

SUSTENTABILIDADE
EMPRESARIAL



**NOVO CENÁRIO
COMO A PANDEMIA DO NOVO
CORONAVÍRUS RESSIGNIFICA O CONCEITO
DE SUSTENTABILIDADE NAS EMPRESAS**



GRUPO DE COMUNICAÇÃO O POVO

Presidente: LUCIANA DUMMAR

Vice-presidente: JOÃO DUMMAR NETO

Diretor Corporativo: CLIFF VILLAR

Diretor de Operações: ANDRÉ AZEVEDO

Diretora Administrativa: CECÍLIA EURIDES

Diretor-Geral de Jornalismo: ARLEN MEDINA NÉRI

Diretor-Geral de Comunicação e Negócios: MARCUS SOARES

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Concepção e Coordenação Geral do Projeto: WAGNER MENDES

Gerente Comercial: RANILCE BARBOSA

Relacionamento Comercial: FLÁVIA OLIVEIRA

Gerente de Produção: GILVANA MARQUES

Produção: JULIANA GUEDES e LUÍSA DUAVY

Analista de Marketing: FERNANDO DIEGO SIOLI

LABETA - ESTÚDIO DE BRANDED CONTENT DO O POVO

Gerente geral: GIL DICELLI

Editores-executivos: PAULA LIMA e RAPHAEL GÓES

Editora-adjunta: AMANDA ARAÚJO

Textos: AMANDA ARAÚJO

Design: JOÃO MAROPO

EDITORIAL

UM CAMINHO DE CURA

O cenário pós-pandemia de Covid-19 é incerto, mas os especialistas concordam que será cada vez mais fundamental contribuir para a minimização dos impactos negativos sobre as pessoas e o planeta. Diante disso, os conceitos de sustentabilidade empresarial ganham mais força pelo mundo inteiro. Agora, mais do que nunca, as dimensões social, econômica e ambiental se tornam essenciais para as empresas. "Antes da pandemia, falávamos sobre a necessidade de as empresas estruturarem seus planos de adaptação às mudanças do clima. Agora, além disso, vai ser preciso repensar o negócio, considerando a necessidade de atuarmos para reverter o cenário que gerou essa pandemia", explica a diretora-adjunta do Instituto Ethos, Ana Lúcia Custódio.

Nas páginas a seguir, aprofundamos o olhar para a sustentabilidade como um conjunto de práticas que pode começar com uma aproximação pessoal do empresário. Foi o caso do fundador da Empresa Vitória, Eliezer de Freitas Guimarães, que se considerava um botânico por natureza e passou a implementar práticas de conscientização ambiental.

Mas, hoje, o principal gatilho é o consumidor, que até paga mais pelo produto ou serviço ofertado por quem tem propósito sustentável. "Mais do que consciente, o cliente é ativista, ele para de comprar e ainda fala mal das empresas", aponta Marcus Nakagawa, professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e coordenador do Centro ESPM de Desenvolvimento Socioambiental (Ceds).

Nesta pandemia, empresas já mudam os rumos de seus projetos para mitigar impactos. A Enel direcionou R\$ 3 milhões à Fiocruz para produção de teste rápidos para o novo coronavírus. "O que a gente fez foi ajustar projetos que já existiam para a demanda atual", aponta Márcia Massoti, diretora de Sustentabilidade da Enel. Os tecidos do Enel Compartilha Empreendedorismo agora são utilizados na produção de máscaras de pano que são distribuídas na mesma comunidade que ganha para produzir.

O grupo Telles, do qual a Naturágua faz parte, produz álcool 70% para distribuir; já foram beneficiadas mais de 40 instituições, como Associação Peter Pan, Toca de Assis, Lar Torres de Melo etc. Além disso, criou um e-mail específico (doacao@naturagua.com.br), pelo qual é possível solicitar água mineral.

A sustentabilidade é uma construção contínua: "A ampliação desse entendimento vai no sentido daquele conceito de criação de valor compartilhado, que entende que as empresas, além de cuidarem dos seus impactos, também se preocupam em gerar valor não só para o acionista, mas para seus funcionários, para as comunidades, para alguns outros atores envolvidos na cadeia de valor", explica Mariana Nicolletti, coordenadora das Iniciativas Empresariais do Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGVces)."

E você? Que práticas sustentáveis está desenvolvendo para ajudar o planeta e as pessoas a atravessarem a avassaladora pandemia que enfrentamos? Inspire-se nas páginas a seguir. A sustentabilidade é, sim, um caminho de cura para o mundo e as empresas.

Boa leitura!



Durante seis meses, a sustentabilidade empresarial foi tema de programa de mesmo nome na Rádio O POVO CBN. Confira último episódio no próximo dia 19 de maio

**FM 95,5, AM 1010
e O POVO CBN
Cariri 93,5**

CHEGOU O COPO BIODEGRADÁVEL.



Conheça a tecnologia
que está por trás de
mais uma inovação
da NATURÁGUA.

Com QR code



pH acima
de **7,0**
NATURAL DA FONTE



Uma atitude de amor pelo planeta.

PRÁTICAS**O QUE É A TAL DA SUSTENTABILIDADE****EMPRESARIAL?****AÇÕES RESPONSÁVEIS FACILITAM
PARCERIAS E TRAZEM RETORNOS
TÃO RELEVANTES PARA A
SOCIEDADE QUE O INVESTIMENTO
FINANCEIRO VALE A PENA**

Investir em sustentabilidade não diz respeito apenas ao meio ambiente - embora esse seja um dos pilares da aplicação do conceito nas empresas. Inclui, além da redução de impacto ambiental, benefícios sociais para os stakeholders. E, sim, muitas das ações trazem retorno financeiro significativo para um negócio, seja ele uma multinacional ou uma micro e pequena empresa.

Mas existem negócios completamente sustentáveis? "Não existe esse rótulo. A gente entende a sustentabilidade como uma construção contínua, e a ampliação desse entendimento vai no sentido daquele conceito de criação de valor compartilhado, que entende que as empresas, além de cuidarem dos seus impactos, também se preocupam em gerar valor não só para o acionista, mas para seus funcionários, para as comunidades, para alguns outros atores envolvidos na cadeia de valor", explica a coordenadora das Iniciativas Empresariais do Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGVces), Mariana Nicolletti.

A empresa para ser sustentável também deve incluir esse propósito dentro da governança, das atividades e da gestão dela. "Existem vários indicadores de sustentabilidade empresarial para que as empresas comecem a colocar isso não só no seu processo, mas no seu dia a dia", aponta o professor Marcus Nakagawa, coordenador do Centro ESPM de Desenvolvimento Socioambiental (Ceds).

No Brasil, por exemplo, os Indicadores Ethos são ferramentas de avaliação da sustentabilidade e da responsa-



bilidade social das empresas. Outros índices como o ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial e o DJSI - Dow Jones Sustainability Index reconhecem bons desempenhos.

Um dos pontos que atrai muitas organizações, conforme Nakagawa, é a ecoeficiência. "A empresa vai diminuir os seus custos, muitas vezes, com uma boa gestão da água, uma boa gestão de energia e uma boa gestão dos seus resíduos. Além de não pagar multa", acrescenta. Investimentos assim necessitam de dinheiro, mas quando se coloca na ponta

do lápis, após desenhos do fluxo de caixa, valem a pena economicamente.

Para convencer uma empresa sobre um modelo sustentável, tanto o argumento de compromisso social e ambiental como o de rentabilidade são complementares, de acordo com Eliane Kihara, sócia da consultoria PwC Brasil. "Os investidores cada vez mais têm entendimento que uma boa governança ambiental e social representa um fator de perenidade do negócio a longo prazo, incluindo sua capacidade de sobrevivência e adaptação em um cenário

de transformação acelerada e megatendências, como escassez de recursos naturais", diz ela.

Basta lembrarmos dos danos irreparáveis de acidentes ambientais da última década, dos escândalos de condições insalubres de trabalho e até do potencial de estimular desmatamento ou guerras civis apenas pela compra de insumos. Por isso mesmo, não se trata apenas de ser uma empresa sustentável dentro de quatro paredes, digamos assim. A cadeia de fornecedores deve ser escolhida com cuidado.

OPORTUNIDADES

Novas parcerias, novos mercados consumidores, linhas de crédito facilitadas e competitividade no desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços. "[São oportunidades de negócios] desde soluções tecnológicas que visam a reduzir as emissões de gás estufa até soluções de serviço, de comunicação, de acesso à informação", avalia Mariana Nicolletti, coordenadora das Iniciativas Empresariais do FGVces.

SOU PEQUENO, E AGORA?

As pequenas empresas precisam, antes de mais nada, priorizar recursos nas atividades que representam maior risco ou oportunidade. "Pode-se, por exemplo, priorizar o reúso, reaproveitamento e reciclagem de resíduos, se esse for um dos grandes impactos da organização. Caso seja consumo de água, alternativas tecnológicas de recirculação e reaproveitamento", indica Eliane Kihara, sócia da consultoria PwC Brasil.

Além disso, negócios a caminho de um desenvolvimento sustentável abrem grandes oportunidades de parcerias. "A gente tem o projeto Aquapolo que a Brastemp se envolveu com uma série de outras empresas localizadas na região do ABC, implementou medidas de reúso de água e trouxe benefício para todo mundo. Esse tipo ganha-ganha tem uma margem grande no Brasil para os negócios trabalharem", conta Mariana.

No Brasil, médias e grandes empresas que já estão com as agendas inter-

nalizadas têm feito medidas pontuais. "A gente avançou muito no escopo de conscientização do papel das empresas para que a gente construa uma sociedade melhor. Agora, estamos quase na fronteira, precisamos implementar medidas que tenham escala e, de fato, resultados mais abrangentes. A próxima fronteira é essa articulação com outras empresas nas imediações das suas cadeias, uma atuação mais colaborativa com as comunidades e com os governos", completa a coordenadora das Iniciativas Empresariais do FGVces.

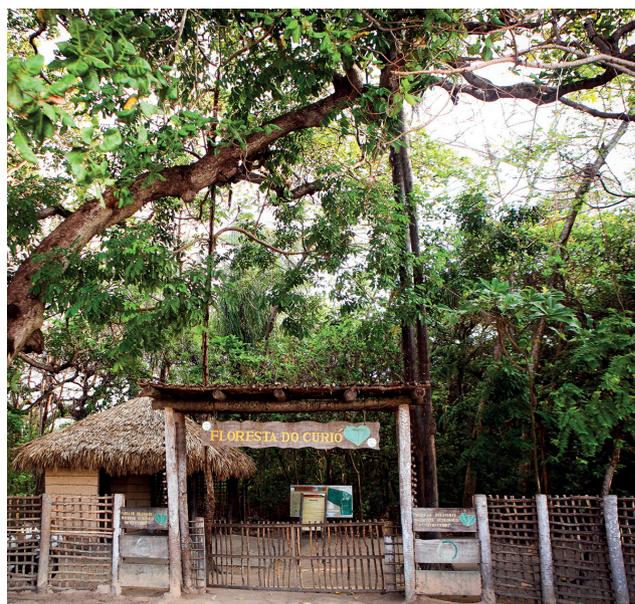
FOTOS: DIVULGAÇÃO



Unimed promove ação com jovens aprendizes da empresa sobre setembro amarelo



Beach Park realiza mutirões para conscientização de limpeza das praias



Floresta Curió: arie de 67 hectares preservada há 30 anos pela Naturágua

MUDANÇAS PEQUENAS X GRANDES IMPACTOS

Há um receio sempre, em qualquer que seja o negócio, de altos gastos. "Obviamente, se você for atrás de uma certificação você vai gastar mais de R\$ 15 mil a R\$ 20 mil", frisa Nakagawa. Porém, ações de baixo custo também trazem impactos significativos. Algumas questões relacionadas à diversidade e à qualidade de vida dentro e fora do trabalho podem ser fomentadas em comitês e espaços de discussão entre colaboradores e gestores. "Para algumas atividades, a agenda da sustentabilidade implica em quase que uma reorganização do próprio modelo de negócio, implica o repensar finalidades da empresa, repensar não só o como se faz, mas o que se faz. Aí a gente está falando de transições que são um 'cavalo de pau mesmo' como a gente fala", completa Mariana Nicolletti.

64%

das pessoas acreditam que é possível fazer a diferença com melhores escolhas de consumo

61%

estão preocupadas com as mudanças climáticas

35%

pretendem comprar itens de segunda mão para frear o descarte

FONTE: PESQUISA GLOBAL DE 2019 DA EUROMONITOR

CASES

EMPRESAS DESTACAM ALGUMAS DAS AÇÕES DESENVOLVIDAS

EMPRESA VITÓRIA

A preocupação socioambiental na Empresa Vitória, de transporte coletivo, começou com o fundador Eliezer de Freitas Guimarães, da primeira geração da empresa familiar e que se considerava um botânico por natureza. Dentre as iniciativas, estão o Criança no Mundo Vitória (que recebe mensalmente grupo de crianças da rede pública e privada para conversas sobre educação ambiental, cidadania e cuidados com os ônibus); Respirando Ar Puro (realizado com alunos do ensino fundamental que participam de aulas de teatro promovidas pela Vitória e depois apresentam uma peça com tema relevante); Grupo de Voluntários (colaboradores encabeçam ações de impacto junto com o RH). "Esse trabalho de voluntários nada mais é do que trazer essa habilidade que eles já têm de mostrar solidariedade. É um grupo de muito respeito, que precisa ser orgânico, não pode ser forçado", explica a gerente de Recursos Humanos Nagle Melo.



BEACH PARK

Além da escolha de fornecedores sustentáveis, gestão de resíduos sólidos e mão de obra local (ex-catadores de materiais recicláveis), entre outras ações, o Beach Park realiza anualmente a Semana do Meio Ambiente e a Jornada Sustentável. "Os projetos envolvem diversas atividades como mutirões de limpeza da região, ações educativas e de reflorestamento, além de parcerias com veículos de comunicação, ONGS e empresários para a promoção das melhores práticas de sustentabilidade", explica a gerente de Meio Ambiente do Beach Park Entretenimento, Raissa Bisol. Mesmo as iniciativas ecológicas como de reúso de água e a Estação de Tratamento de Efluentes (ETE) não buscam retorno financeiro, mas aproveitamento sustentável dos recursos, segundo ela. "95% da energia consumida nos resorts e hotel são de fontes renováveis. Não temos autoprodução, compramos no mercado livre. Nossa pretensão é chegar a 100% de consumo a partir de fontes renováveis até 2022."



NATURÁGUA

A Naturágua possui dois produtos totalmente focados na sustentabilidade: copo 100% biodegradável (feito de um polímero importado) e embalagem eco com 30% menos plástico. Em relação ao industrial, uma ETA - estação de tratamento de água residual e uma ETEO - estação de tratamento de efluentes. Além de apoio ao Projeto Fonte da Vida (atividades pedagógicas para a comunidade), Aline Telles Chaves, vice-presidente de Operações do Grupo Telles, destaca a Floresta Curió. "Brincamos que a Naturágua é a única água que tem uma floresta no quintal. É uma área de mais de 67 hectares, uma Arie (Área de Relevante Interesse Ecológico) que durante 30 anos a empresa é responsável por cuidar e manter preservada, tem três trilhas abertas à comunidade."

UNIMED

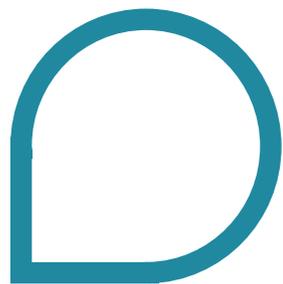
A Unimed Fortaleza é uma cooperativa de saúde que gerencia resíduos gerados e realiza, anualmente, o inventário de carbono, neutralizando emissões de CO2 por meio do plantio de plantas nativas, em parceria com o Governo do Estado do Ceará. Em 2019, foram 1.500 mudas no Parque Botânico de Caucaia. No âmbito organizacional, dissemina o cuidado da saúde mental dos colaboradores com atendimentos individuais de terapias integrativas (Reiki, Thetaheling e Florais) e rodas de conversa sobre Gestão de Tempo e Terapia da Autoestima. Outras campanhas como a Um Santo Remédio envolve os funcionários na arrecadação de remédios para o posto de saúde comunitário Santa Rosa do Viterbo, em Messejana. Comunidades em situação de vulnerabilidade social, como a do Bom Jardim e a do Mucuripe, são contratadas para a produção de brindes corporativos, peças de roupas e outros itens que possam ser comercializados para gerar renda sustentável ao Programa Saúde Ambiental.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

ENEL

O Ceará é um case para a empresa de energia Enel quando se fala em sustentabilidade, conforme Márcia Massoti, diretora de Sustentabilidade da empresa. "O Ecoenel, troca de produtos recicláveis por bônus na conta de energia, começou no Ceará e já concedeu mais de R\$ 11 milhões em descontos." Outra iniciativa destacada por Márcia, o Enel Compartilha Empreendedorismo, dá capacitação para a formação de redes produtivas comunitárias. "Materiais que a Enel descartaria, uniformes, banners, pallets de madeira se transformam em peças de valor artesanal", indica.



ARTIGO

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL COMO FATOR COMPETITIVO PARA O MERCADO

Entender que a sustentabilidade ganhou força na década de 1980, em um encontro das Organizações das Nações Unidas (ONU), e que trouxe uma reflexão e desconstrução para o mundo dos negócios, em que exatamente a equidade de três dimensões - social, econômico e ambiental - seria uma possível e inovadora solução às demandas da sociedade. Desta forma, fica mais claro o entendimento sobre o papel delas na competitividade dos seus negócios.

Partindo-se do conceito do Triple Bottom Line, de John Elkington, estas três dimensões precisam ser inseridas na estratégia das organizações. Justamente porque outros três públicos: consumidores, colaboradores e investidores - que também são conhecidos por stakeholders - têm grande relacionamento com as empresas. Essas instituições, por sua vez, têm a responsabilidade de impactar mercado, de forma que pressione a sociedade com respostas em relação às novas demandas para o mercado.

Os três públicos que me refiro acima não são os únicos e exclusivos desta demanda. Há outros. Que, também, pressionam. E que fazem as empresas repensarem o seu modo de fazer negócios. As empresas sustentáveis que, também, são as mais lucrativas, estão se reinventando, com esse novo formato de se relacionar com esses públicos.

Cito alguns exemplos dos novos formatos de governança:

Os consumidores estão exigindo das empresas uma política de gestão diferenciada na sua diversidade de escolhas

ATUAR COM SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL É TAMBÉM PODER ATENDER AOS PRINCÍPIOS DE UMA BOA GOVERNANÇA ENTRE OS SETORES

e de consumo, como, também, esperam um bom e efetivo canal de comunicação; uma legislação que oriente as boas práticas de sustentabilidade; uma diferente e assertiva abordagem da comunicação consciente de seus produtos e serviços; produtos ecologicamente corretos etc.

Com relação aos colaboradores, eles esperam das empresas outras posturas e atitudes, tais como: criação de uma causa para se inspirarem e se engajarem; cumprimento e respeito das leis trabalhistas; uma assertiva e criativa política de retenção de talentos; maior engajamento da empresa com a comunidade do entorno; valorização à diver-

sidade no tratamento das pessoas em geral; equidade de gênero em todas as esferas e muito mais.

Por fim, os investidores, que exigem tanto quanto os outros públicos citados. Desta forma, friso: ações como o código de ética alinhado aos principais stakeholders, relatório de sustentabilidade que evidencia as práticas socioambientais com maior impacto positivo, compliance estruturado que cumpra as normas legais da empresa e muito mais.

Percebe-se, então, que atuar com sustentabilidade empresarial é também poder atender aos princípios de uma boa governança entre os setores, dos quais destaco a transversalidade, forma de atuar em todas as áreas e em todos os graus hierárquicos do tema com indicadores e performances.

Outro motivo que considero relevante para a competitividade das organizações sustentáveis é o imperativo de se trabalhar a Agenda 2030, uma agenda pactuada por 193 países da ONU em prol da erradicação da fome e da pobreza. O planeta espera também das empresas uma resposta dos grandes impactos, e que muitas delas também são responsáveis e de alguma forma podem comprometer a capacidade de atender às necessidades das gerações futuras.

Refiro-me aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS, pois esses objetivos devem ser priorizados por todas as empresas na busca por um mundo melhor e mais inclusivo.

Concluo este texto ratificando a necessidade das empresas em olhar de for-



DIVULGAÇÃO

ma mais estratégica para todos os seus stakeholders, seja para atendê-los com mais posicionamento, contudo, também, pelo fato de que clientes, colaboradores, investidores e outros públicos, satisfeitos e encantados, dão retorno financeiro e contribuem para o aumento da reputação da sua organização.



MAISO DIAS

Sócio-diretor da Dialogus Consultoria em Responsabilidade Social
maiso@dialogusconsultoria.com.br

NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS QUAL O IMPACTO DA COVID-19?

FOTOS: DIVULGAÇÃO



COM A CRISE MUNDIAL PROVOCADA PELO NOVO CORONAVÍRUS, EMPRESAS ADAPTARAM PROJETOS SUSTENTÁVEIS PARA ENFRENTAR O MOMENTO. CONHEÇA AS AÇÕES

Em uma crise, as iniciativas em prol da sociedade são muito necessárias. Mais do que nunca, os valores dos negócios são testados, por isso quem já tem um propósito definido e alinhado ao bem-estar coletivo sai na frente e enfrenta as dificuldades de uma forma menos traumática. O cenário pós-pandemia de Covid-19 ainda é incerto, mas os especialistas concordam que será cada vez mais fundamental contribuir para a minimização dos impactos negativos sobre as pessoas e o planeta.

Não que seja fácil para uma empresa sustentável. A crise afeta todos; uns segmentos mais do que outros, mas quem possui a sustentabilidade em seu DNA movimenta melhor suas redes de apoio às comunidades do entorno. “Certamente, as empresas com critérios estabelecidos de sustentabilidade vão poder apoiar suas comunidades muito mais. A gente está acolhendo da forma que sempre acolhemos, o que a gente fez foi ajustar projetos que já existiam para a demanda atual”, aponta Márcia Massoti, diretora de Sustentabilidade da Enel, que direcionou R\$ 3 milhões à Fiocruz para produção de testes rápidos.

No cenário de pandemia, o impacto social deve ser avaliado considerando os próprios funcionários e a sustentação do negócio. Alguns deles são essenciais, como o de transporte coletivo da Vitória, que funciona seguindo as recomendações sanitárias da Organização Mundial de Saúde (OMS). Outros, de entretenimento, precisaram suspender as atividades, como foi o caso do parque aquático e dos hotéis

do Beach Park.

Repensar os produtos e os serviços oferecidos faz parte das estratégias de sobrevivência das empresas neste momento. "Antes da pandemia, falávamos sobre a necessidade de as empresas estruturarem seus planos de adaptação às mudanças do clima. Agora, além disso, vai ser preciso repensar o negócio, considerando a necessidade de atuarmos para reverter o cenário que gerou essa pandemia", explica a diretora-adjunta do Instituto Ethos, Ana Lúcia Custódio.

Para respeitar as medidas de isolamento social, as empresas ajustam os próprios projetos na área de sustentabilidade. O grupo Telles, do qual a Naturágua faz parte, produz álcool 70% para distribuir; já foram beneficiadas mais de 40 instituições, como Associação Peter Pan, Toca de Assis, Lar Torres de Melo etc. A partir da demanda de movimentos espontâneos da sociedade para ajudar pessoas em situação de vulnerabilidade social, a Naturágua criou um e-mail específico (doacao@naturagua.com.br), pelo qual é possível solicitar água mineral.

E os tecidos do Enel Compartilha Empreendedorismo agora são utilizados na produção de máscaras de pano. "A gente compra, paga pela produção [das máscaras], mas vai doar dentro da própria comunidade. Nesse caso, a gente está gerando renda para a comunidade e protegendo de possível contágio", completa Márcia.

O LEGADO DA INOVAÇÃO

As organizações que possuem a sustentabilidade dentro da sua estratégia conseguem passar por movimentos de mudança de forma mais acelerada, segundo Paulo Boneff, gerente de responsabilidade social da Gerdau, que já direcionou R\$ 20 milhões em iniciativas de combate ao coronavírus no Brasil. "Isso ocorre porque são empresas que consideram os cenários de curto e longo prazo, tomando decisões que geram impacto positivo na sociedade e a perpetuidade dos negócios."

Além de adaptar os projetos de sustentabilidade, as empresas mudam a maneira de se comunicar. O resultado disso é inovação que pode

CAMPANHA

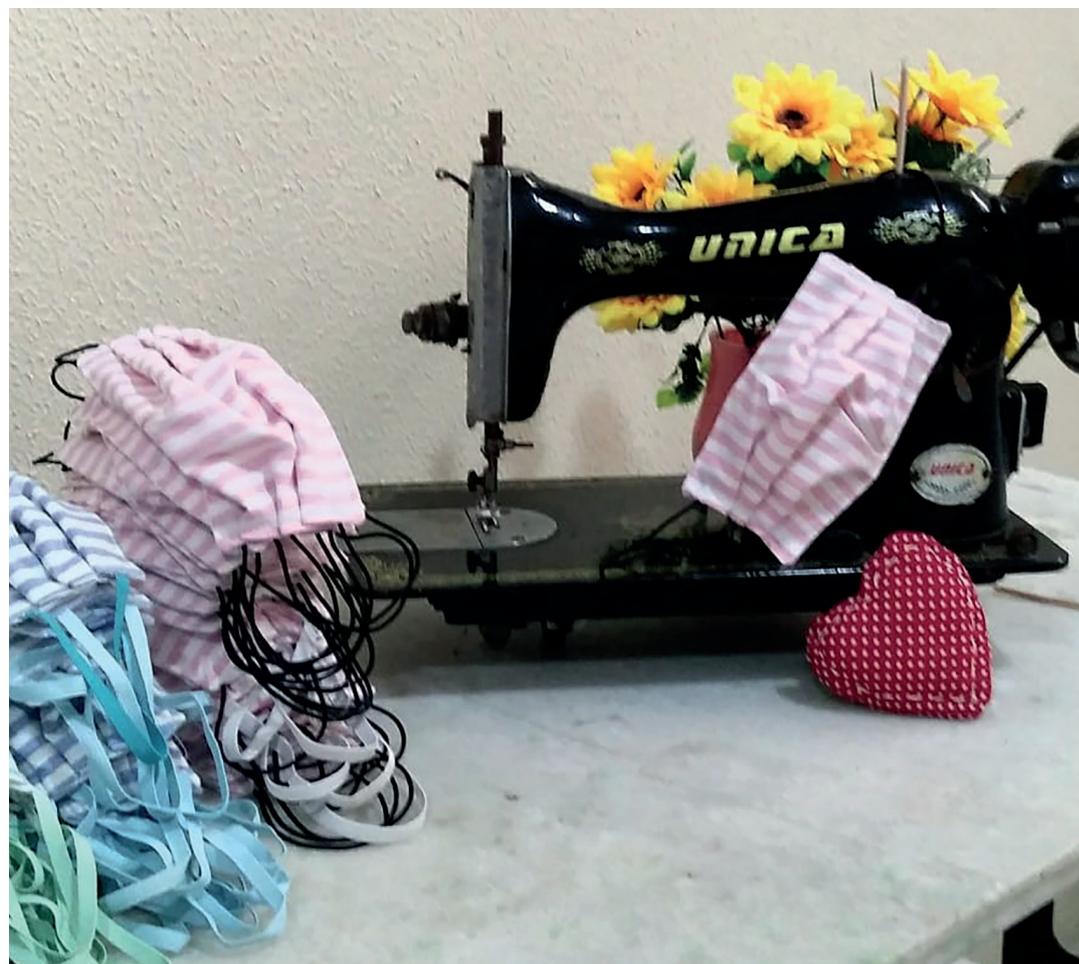
O Beach Park lançou campanha

de doação de 30 toneladas de alimentos para comunidades do entorno de Aquiraz e arrecadação de mais 20 toneladas por meio de parcerias. Para doar, acesse **beachpark.com.br/doacoes**.

"VAI SER PRECISO REPENSAR O NEGÓCIO, CONSIDERANDO A NECESSIDADE DE ATUARMOS PARA REVERTER O CENÁRIO QUE GEROU ESSA PANDEMIA"



Naturágua está doando água mineral. É possível solicitar através do email: doacao@naturagua.com.br



Enel compra o tecido, paga pela produção das máscaras e doa na própria comunidade

ENTREVISTA

ECOSSISTEMA

SUSTENTÁVEL

AUTOR E COORDENADOR DO CENTRO ESPM DE DESENVOLVIMENTO SOCIOAMBIENTAL, MARCUS NAKAGAWA FALA SOBRE A INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR PARA A SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

O que move uma empresa a adotar novos processos? A responsabilidade social e ambiental não é um movimento novo, mas, com certeza, vivemos um momento em que essas práticas são muito mais valorizadas (e cobradas!). O principal gatilho, segundo o professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e coordenador do Centro ESPM de Desenvolvimento Socioambiental (Ceds), é o consumidor.

A consciência ampliada do cliente é tanta que, sim, ele está disposto a pagar mais pelo produto ou serviço ofertado por quem tem propósito sustentável. Por isso é tão importante que as empresas entendam que são parte de um ecossistema. Em entrevista por telefone, Marcus - também idealizador e diretor da Associação Brasileira de Profissionais de Sustentabilidade (Abraps) - aponta a economia circular, a governança e o ativismo dos consumidores como as grandes tendências da atualidade.

PERFIL

Marcus Nakagawa é palestrante, idealizador, fundador e conselheiro deliberativo da Associação Brasileira dos Profissionais pelo Desenvolvimento Sustentável (Abraps). Doutorando em Sustentabilidade (EACH USP) e mestre em Administração com o foco em Sustentabilidade na Estratégia de Negócios das Empresas (PUC-SP). Além de coordenador do CEDS, é professor da graduação e MBA da ESPM SP, nas questões de ética, responsabilidade socioambiental, empreendedorismo social, terceiro setor e empreendedorismo.

Conheça mais em
www.marcusnakagawa.com

O POVO - A gente percebe que sustentabilidade virou um marketing, como o senhor mesmo falou, é uma moda. Mas até que ponto o senhor diria que esse marketing é positivo?

Marcus Nakagawa - É uma pergunta que todos os dias alunos me fazem, principalmente por dar aula numa escola que é focada principalmente em marketing: "Ah, professor, eles fazem porque acreditam ou por que é marketing? Eles fazem só porque o mercado está pedindo?". E eu falo: "Que bom que seja os dois, né?". Que algumas empresas entrem só porque é marketing, e aí eles vão ver que isso vai ter que continuar, porque uma vez que você fez você não pode parar de fazer. Mesmo que não acredite, faça pelo marketing e depois entenda que isso faz parte do processo de emancipação dessas questões da sustentabilidade. Um exemplo que eu gosto muito, que muitos autores colocam, é que a sustentabilidade, a responsabilidade socioambiental, ela veio nos anos 1980, 1990. Até então a gente não tinha qualidade, não tinha processos definidos para mostrar que é importante o produto sair igualzinho ao outro. Isso financeiramente também era bom e foi usado muito pelo marketing. A sustentabilidade é muito parecida com esse movimento e cada vez mais forte. São os consumidores exigindo e se transformando em consumidores mais sustentáveis. É um caminho sem volta: seja pelo marketing, seja porque acredite ou não, implemente a sustentabilidade efetivamente no seu produto, serviço e processo.

OP - O senhor acha que é um assunto novo no Brasil? O



DIVULGAÇÃO

E-BOOK

"101 dias com ações mais sustentáveis para mudar o mundo"

Livro de autoria do professor Marcus Nakagawa, vencedor do Prêmio Jabuti 2019, está disponível de forma gratuita durante a quarentena na Amazon.

senhor diria que já avançou?

Marcus - É um assunto que já tem mais de 20 anos, quando começou a responsabilidade social pelo instituto Ethos e assim por diante. Mas a gente está sedimentando agora na academia, principalmente com matérias obrigatórias, como a gente tem lá na ESPM. Em algumas outras universidades também. A gente está bem nesse processo da curva de aprendizagem e desenvolvimento de pesquisa. Tem um dado da Nielsen de 2015 que 66% dos consumidores, numa pesquisa de 30 mil consumidores, em 60 países, pagariam mais por produtos mais sustentáveis. Se você chega em uma geração Millenium, 72% pagariam por esses produtos.

OP - Quais os principais desafios para a implementação da sustentabilidade empresarial hoje no Brasil?

Marcus - Ah, acho que o principal gatilho é o consumidor com uma percepção e uma consciência mais ampliada. Não é à toa que grandes empresas estão super preocupadas agora com seus resíduos, com seus plásticos, com seus canudinhos. Eu acho que esse atualmente é o gatilho principal. Cinco anos atrás, eu não poderia afirmar isso. Mas hoje eu consigo afirmar, não só pelas pesquisas, como pelos próprios produtos que são lançados. Quando uma empresa de calçados começa a retirar plástico do oceano e começa a fazer tênis a partir de plástico e roupa a partir de plástico do oceano. Começando com alguns milhares - e agora chegando a cinco milhões de pares de tênis -, eu falo que deixou de ser moda e começa a ser parte do dia a dia mesmo. Quando um vídeo viraliza e aí acaba virando política pública em algumas cidades, proibindo copinhos plásticos e canudos a partir do ano que vem em São Paulo, aí você começa a ver que está afetando diretamente o negócio das empresas, os produtos e os serviços. Vemos grandes empresas entendendo que não adianta só fazer o produto tradicional. Você efetivamente começa a entender que você faz parte de todo um sistema, que não é simplesmente você ficar lançando seu produto porque você acha o máximo e fazer um monte de propaganda. E, sim, voltar talvez a um passado anterior que é atender às necessidades básicas do consumidor e das questões sociais e ambientais do ecossistema.

“O PRINCIPAL GATILHO É O CONSUMIDOR COM UMA PERCEPÇÃO E UMA CONSCIÊNCIA MAIS AMPLIADA”

AS EMPRESAS TÊM QUE FAZER SEU PAPEL SOCIAL, AJUDANDO A COMUNIDADE, OBVIAMENTE SEMPRE EM PARCERIA COM O GOVERNO

OP - Quais são as tendências em gestão sustentável?

Marcus - Uma das coisas bem fortes é a economia circular, você começa a pensar no seu produto do começo ao final. Outra tendência é que a governança, o ESG (Environmental Social and Governance), que são indicadores que cada vez mais as bolsas de valores e o pessoal da área de investimentos estão trabalhando. Uma das maiores corretoras, influenciadoras da área de investimentos, a Blackrock acabou de anunciar no começo do ano que não ia mais investir em empresas que não tivessem essa temática dentro dos seus negócios. As grandes empresas acabam influenciando as médias e pequenas empresas, porque elas acabam sendo fornecedoras delas. Eu ainda colocaria o consumidor cada vez mais consciente e ativista; mais do que consciente, ele é ativista, ele para de comprar e ainda fala mal das empresas nas suas redes sociais. A educação para a sustentabilidade: cada vez mais a gente vai ter que educar todos os públicos para que

entendam que isso faz parte do nosso dia a dia.

OP - O senhor também é fundador da Associação Brasileira dos Profissionais de Sustentabilidade. Como vocês atuam junto aos profissionais?

Marcus - Eu sou idealizador e fundador da Abraps, agora vai fazer dez anos. A gente criou em um grupo de profissionais que trabalhavam pela sustentabilidade. Hoje, a gente mudou, a Abraps é “pelo Desenvolvimento Sustentável”. A gente ampliou os profissionais, não só das empresas, mas também governamentais, aqueles empreendedores de impacto socioambiental. Todos são profissionais que estão trabalhando pelos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, os ODS's da ONU, e a ideia é que a gente mobilize, fortaleça, faça um *advocacy* e capacite cada vez mais pessoas.

OP - Qualquer pessoa pode fazer parte? Por exemplo, profissionais do Nordeste?

Marcus - Isso. O pessoal pode entrar no www.abraps.org.br. Lá tem uma ficha, geralmente a gente pergunta se você trabalha por algum dos ODS's. Aí você já começa a participar da nossa rede, que agora está bem virtual. Tomara que a gente consiga buscar mais gente no Nordeste para que a gente possa fazer representantes locais aí também.

OP - Diante desta crise de Covid-19, qual é o papel de uma empresa sustentável?

Marcus - Acho que as empresas cada vez mais têm que acordar para este modelo mais sustentável, entender o seu papel na sociedade, não só como uma organização que vende produto e tem o seu lucro, mas sim como uma organização que faz parte de um ecossistema muito grande. Elas têm que fazer seu papel social, ajudando a comunidade, obviamente sempre em parceria com o governo, não assumindo o papel de governo, mas em parceria com a sociedade civil organizada, as ONGs, em parceria com os moradores locais. Que ela use toda a inteligência, inovação, estratégia para também manter empregos e manter sua lucratividade, suas receitas. O que eu gosto de falar é que a gente usa tanto a nossa inteligência para ir atrás do dinheiro e bater a meta do mês que a gente poderia usar um pouco dessa energia para também, talvez, resolver esses problemas.

TOMAR DECISÕES ALINHADAS COM O SEU PROPÓSITO

A empresa que busca ser socialmente responsável deve manter o compromisso com a ética, a transparência e com o desenvolvimento sustentável.

FAZER PROJEÇÕES REALISTAS

A crise é para todos, mas é maior ou menor para alguns. Então, é muito importante entender o tamanho do seu desafio. Mantenha o diálogo com o público e analise o impacto em curto prazo do que será feito para manter o negócio funcionando.

COVID-19

DICAS PARA ENFRENTAR A CRISE

GARANTIR AS MEDIDAS NECESSÁRIAS

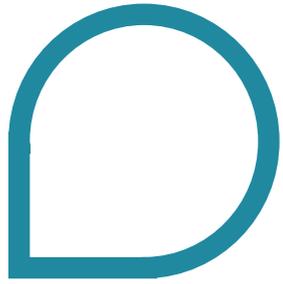
Em primeiro lugar, diante da rápida capacidade de proliferação do vírus, garanta a segurança, a saúde e o bem-estar social dos seus colaboradores. Negocie com os fornecedores e busque alternativas ao corte de pessoas, sempre de forma ética. Para os clientes, assegure preços justos.

SEGUIR COM AS INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

No pós-pandemia, mais do que nunca, será fundamental contribuir para minimizar os impactos negativos sobre as pessoas e o planeta. Crie modelos de negócio para regenerar o meio ambiente e reduzir as desigualdades.

PENSAR O COLETIVO

"Esta crise tem nos mostrado que vamos superá-la em conjunto, em coletividade. E o papel das empresas que têm a conduta responsável e a sustentabilidade no seu propósito é o de fazer seu máximo para atuarem com solidariedade e integridade", explica Ana Lúcia Custódio, diretora-adjunta do Instituto Ethos. Uma boa sugestão é atuar junto com governos e organizações da sociedade civil locais para encontrar soluções que vão beneficiar a comunidade.



ARTIGO

SUSTENTABILIDADE E SOLIDARIEDADE

Surpreendo-me a cada dia com o conceito de sustentabilidade. Num passado recente, falávamos em responsabilidade sócio-ambiental; se recuarmos mais alguns anos, chegamos à filantropia, mas se quisermos ser bem atuais já podemos substituir o termo por CS, ou melhor, Competitividade Sustentável.

E o que caracterizaria a Competitividade Sustentável? Primeiramente, o conceito está fundado em quatro pilares: **social, ambiental, cultural** e o **econômico**. E como unimos nossos desafios empresariais neste ambiente tão complexo, ambíguo e volátil com esse conceito? Bom, não tenho a solução, mas tenho o veredito. Quem não estiver alinhando suas práticas a esse conceito de sustentabilidade está fadado ao fracasso, cedo ou tarde.

Então, o que é Competitividade Sustentável ou Sustentabilidade? Para o especialista no tema Pedro Lins, professor convidado da Boston University (BU) e professor associado da FDC, é o compromisso das empresas (privadas, públicas e sociais) em gerenciar e melhorar o seu **resultado econômico, Impacto Ambiental, Implicações Sociais** e a **Savaguarda Cultural** de suas atividades em nível local ou global.

Crescer, prosperar, lucrar tendo como base o cuidado com o meio ambiente, as pessoas e a comunidade em seu entorno. A empresa que não conseguir enxergar isso está na contramão do sucesso e da prosperidade. Como diria Pedro Lins, toda empresa sustentável é longaeva, ou melhor, toda empresa longaeva é sustentável. Entendo como longevidade empresas duradouras, saudáveis e lucrativas. É

um conceito que perpassa uma área, um departamento, um setor da empresa. Ela deve fazer parte da estratégia empresarial, estar no DNA da organização, envolver sua cultura e inspirar seus colaboradores e stakeholders nessa direção.

Precisamos, urgentemente, transformar os resíduos, o lixo, os subprodutos em fontes geradoras de recursos, seja pela reciclagem, reúso ou reaproveitamento. Precisamos aprender a olhar nossos resíduos provenientes das atividades produtivas em recursos geradores de caixa. E, para aqueles que acham esta conversa pouco realista, cito um estudo com mais de 180 empresas listadas na bolsa americana, entre 1992 e 2010, que apontam empresas que possuem práticas sustentáveis com desempenho 46% acima de seus concorrentes que não coadunam com as mesmas práticas!

Escrevi este artigo em meio à crise de Covid-19. E, de repente, me vem à mente as ações solidárias que as empresas estão protagonizando junto ao governo e em prol da comunidade. Isto é sustentabilidade. Tais ações são parte de uma visão ampliada, que considera o planeta e a preservação da vida; que entende sua importância no contexto local, ciente de sua atuação crucial. É bem verdade que ainda veremos práticas de greenwash e oportunismo, mas a maioria está ciente de seu papel em meio à pandemia, seja recolhendo suas operações e sofrendo com a espera e a incerteza, seja ampliando suas operações para atender os setores essenciais que, mais do nunca, não podem parar.

TODA EMPRESA SUSTENTÁVEL É LONGEVA, OU MELHOR, TODA EMPRESA LONGEVA É SUSTENTÁVEL

É BEM VERDADE QUE AINDA VEREMOS PRÁTICAS DE GREENWASH E OPORTUNISMO, MAS A MAIORIA ESTÁ CIENTE DE SEU PAPEL EM MEIO À PANDEMIA

DIVULGAÇÃO



ALINE TELLES CHAVES
Diretora da Naturágua



INFOGRÁFICO

COMO TORNAR SUA EMPRESA

SUSTENTÁVEL



1

PESQUISE SOBRE SUSTENTABILIDADE

O primeiro passo é entender que sustentabilidade empresarial vai além de ações pontuais. É um propósito que deve ser implementado, aos poucos, em todos os níveis do negócio. Não significa custo, mas investimento!

2

FAÇA UM DIAGNÓSTICO DETALHADO

Há vários caminhos para este diagnóstico. "Muitas empresas têm ido pelo caminho de desenhar matrizes de materialidade, que partem não só do entendimento de seus executivos, colaboradores, mas também envolve a escuta dos stakeholders externos da empresa, compradores, consumidores, comunidades envolvidas", explica a professora Mariana Nicolletti, coordenadora das Iniciativas Empresariais do FGVces. Os temas materiais correspondem aos temas priorizados para a condução de um negócio.



3

COMECE PELA MISSÃO, VISÃO E VALOR

Incluir a sustentabilidade nas políticas corporativas garante a continuidade para além de atividades como eliminar os copos plásticos dentro do ambiente corporativo. "Estamos falando de governança; estamos falando exatamente da liderança, dos acionistas", aponta o professor e coordenador do Centro ESPM de Desenvolvimento Socioambiental (Ceds), Marcus Nakagawa.

5

BUSQUE FORNECEDORES SUSTENTÁVEIS

Toda a cadeia produtiva do negócio deve caminhar para um futuro sustentável, então de nada adianta ter um negócio com políticas de bem-estar social e ambiental, mas adquirir matéria-prima ou serviços que vão contra esse propósito. Procure fazer parcerias com fornecedores certificados e também com comerciantes locais para desenvolver a economia da região na qual seu negócio está inserido.

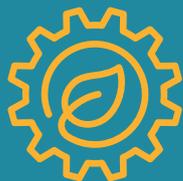


4

LISTE AS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS A CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZO

Quais serão as alternativas incorporadas em um primeiro momento? O seu negócio usa bastante água? Você pode pensar em tecnologias de reúso. Mas, claro, as alternativas são diferentes para cada tipo de segmento; determinadas ações representam maior risco ou maior oportunidade.





6 EXECUTE O QUE JÁ PODE SER FEITO

Você já refletiu sobre as fontes de energia que usa? Diversifique a matriz energética, por exemplo. Crie serviços e produtos sustentáveis, incentive a redução do consumo de energia e água dentro da empresa, o uso de transporte coletivo e alternativo. Promova também uma cultura de diversidade dentro da empresa. Isso pode começar a ser feito com custo baixo, disponibilizando um espaço para funcionários discutirem, trocarem experiências e falarem sobre dificuldades fora da rotina de trabalho. "Esse tipo de ação se reflete nesta nova forma mesmo de tratar e acolher a diversidade de trabalhadores. Essa abordagem mais integral, entendendo o colaborador como uma pessoa, e não apenas como um funcionário, tem mudado bastante a gestão de políticas de algumas empresas", diz Mariana.

7 CONSCIENTIZE TODA A EQUIPE



Forme líderes engajados com o propósito sustentável. Quem sabe até bonificar, ou seja, recompensar quem cumpriu metas sustentáveis? "É a mesma lógica do modelo financeiro: se na sua empresa você quer ter lucro, você vai falar aos seus funcionários: Olha, se vocês baterem suas metas todo mundo vai dividir um pouquinho, vai ter uma recompensa. Na questão ambiental e social é a mesma coisa, na questão ética é a mesma coisa. Usar isso também como motor de engajamento por meio de trabalhos voluntários, por meio de comitês ambientais, por meio de comitês de desenvolvimento de inovação social dentro das organizações", explica Marcus Nakagawa. A conscientização transforma a sustentabilidade empresarial em processos, em atividades do dia a dia.

10 ADAPTE-SE ÀS MUDANÇAS

Você já sabe que o lucro não deve ser o único motor do seu negócio. Esteja pronto para as mudanças da sociedade, porque determinados temas materiais que ainda não têm impacto no seu negócio, em um futuro próximo, poderão ter. O seu principal produto ou serviço pode ficar obsoleto, então vale diversificar a oferta ou até mudar de segmento.



9 BUSQUE BOAS REFERÊNCIAS

Organizações de todos os tipos e tamanhos no mundo investem em sustentabilidade porque perceberam que essa também é uma demanda do mercado. Observe exemplos de fora, algumas multinacionais podem ter uma solução aplicável ao seu negócio. Alguns cases: Johnson & Johnson, Philips, Siemens, Nokia, BMW etc.

8 AVALIE AS AÇÕES REALIZADAS

Tudo que está sendo realizado deve ser validado, "para que quem está fazendo seja motivado", explica Nakagawa. "Ou seja, a gente precisa ter uma política muito bem definida, ter uma governança muito bem definida, ter projetos e donos de projetos e áreas. E verificar, auditar." A avaliação ainda permite adequação de processos, melhora e estimula a criatividade para criação de novas políticas sustentáveis dentro do negócio.



● **DE NADA ADIANTA TER UM NEGÓCIO COM POLÍTICAS DE BEM-ESTAR SOCIAL E AMBIENTAL, MAS ADQUIRIR MATÉRIA-PRIMA OU SERVIÇOS QUE VÃO CONTRA ESSE PROPÓSITO**





Nossa garagem

SOMOS a **VITÓRIA** DE CAUCAIA

Talvez você nos conheça somente atuando
como empresa de transporte de passageiros,
mas vamos muito além disso...



Familia unida pelo mesmo
objetivo



Horta medicinal



Sempre conquistando
prêmios socioambientais



Protegendo colaboradores
contra a Covid-19



Plantio de
mata nativa



Inovando contra o
coronavirus



Incentivando a leitura

Aos 63 anos nos mantemos firmes
no propósito de fazer sempre o melhor,
nos serviços que prestamos, na satisfação
dos clientes e parceiros, na melhoria de
vida dos colaboradores e sociedade.



40
PROJETOS
SOCIOAMBIENTAIS



55 mil
KM POR DIA
1,5 VOLTAS NA TERRA



2.150.000
PASSAGEIROS
TRANSPORTADOS POR MÊS



214
ÔNIBUS



1075
COLABORADORES



Viaje com a gente, a Vitória é sua.

@empvitoria

www.empresavitoria.com.br