

classificados

negócios



5.8% das empresas ignoram conceito de sustentabilidade

Apesar de desconhecimento, avaliação é de que iniciativas são lucrativas

CAMILA MENDONÇA
DE SÃO PAULO

Negócios que se dizem sustentáveis ganham pontos com o consumidor, e os microempresários sabem disso.

O que eles desconhecem, contudo, é o próprio conceito de sustentabilidade, aponta a primeira sondagem do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) sobre o tema, feita com 3.058 micro e pequenas empresas do país em agosto deste ano.

Do total de entrevistados, 58% afirmaram não ter conhecimento algum sobre o assunto. Ainda assim, 47% deles disseram que a questão representa oportunidade de ganho, e 79% pontuaram que ser sustentável atrai clientes.

A incoerência é “reflexo do pouco conhecimento [do empresário]”, avalia o diretor técnico do Sebrae Nacional, Carlos Alberto dos Santos.

“As empresas têm dado muita atenção à questão ambiental, mas a sustentabilidade também tem como base aspectos sociais e econômicos”, diz o professor Clovis Armando Alvarenga Netto, coordenador do curso de ecodesign, da Fundação Vanzolini.

A sustentabilidade alia projetos ambientais a sociais (como oferta de cursos e outros planos que se destinam



Zé Carlos Barretta/Folhapress

Luiza Nizoli em espaço criado com recursos gerados pela economia de papel e energia

às pessoas da região da empresa) — que precisam auxiliar o empreendimento a gerar lucro. “Se não for assim, não será sustentável”, reforça Alvarenga Netto.

Por acreditarem que o conceito está unicamente ligado à questão ambiental, empresários têm dificuldades de implantar práticas efetivas.

Na Apdata, de software, a tentativa foi barrada pela “falta de conscientização dos funcionários”, afirma a presidente, Luiza Nizoli, 50.

Há seis anos, a empresa co-

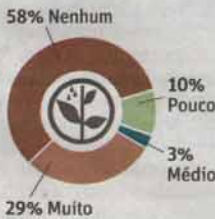
meçou a adotar práticas simples, como redução de uso de papel, mas esbarrou na resistência da equipe, que teria de mudar hábitos. “As pessoas enxergam que a empresa quer ganhar [sozinha].”

Quando a economia passou a ser revertida em benefícios para os funcionários, como sala com rede para cochilos, a adesão foi maior. Hoje a Apdata conta com comitê sobre o tema para tentar implementar novas práticas.

» LEIA MAIS nas pág. 2 e 3

SUSTENTABILIDADE

Conhecimento dos micro e pequenos empresários



Fonte: Sebrae

06
páginas
204
anúncios

Para anunciar ligue
3224 4000 ou acesse
classificados.folha.com.br

Você pode pagar em até
3 vezes no cartão de crédito

no verso
empregos

“ESQUECIDOS”
Personagens de
desenhos voltam
ao mercado

Pág. 4 ▶

Índice

- Empresas compra e venda
Franquias/repres. e sociedades
Empresas/inst./prod. e serviços
Máquinas, equip. e motores
Agências de aproximação
Alim./ eventos / festas / buffets
Antiguidades / coleções
Aulas e cursos
Comunicados
Créditos e serviços financeiros
Detetives
Diversos
- Esoterismo
Informática
Leilões
Mensagens religiosas
Náutica / aeronáutica
Objetos de arte / jóias
Profissionais liberais
Recados pessoais
Serviços funerários
Transp. / entregas / mudanças
Acompanhantes
Clínicas de massagem
Livraria

FOCO

Zé Carlos Barretta/Folhapress



Becky Weltzien preenche caixas de papelão reciclado com granulado de fécula de milho

Produção ecológica e reunião de equipe garantem vendas

DE SÃO PAULO

Em Jarinu (a 68 km de São Paulo), a Cassiopéia sobrevive há 30 anos fazendo produtos de limpeza manualmente com insumos de origem vegetal, quase três vezes mais caros do que derivados de petróleo usados nos produtos de limpeza químicos comuns.

Produzidas pela empresa, matérias-primas como aloe vera (babosa) são cultivadas sem agrotóxicos. “Tento seguir o ideal do meu pai [fundador da Cassiopéia], que era produzir com fórmulas menos agressivas”, diz a dona,

Becky Weltzien, 40.

Quando o primeiro item “verde” foi lançado, “ninguém queria saber”. Hoje “todos seguem essa linha”.

Os pedidos são enviados em caixas de papelão reciclado com proteção interna de granulado de fécula de milho (isopor biodegradável).

Nas gôndolas, os produtos são cerca de 20% mais caros que os convencionais, mas a empresa, afirma, cresce.

Com os 20 funcionários, ela se reúne para fazer pão integral e falar sobre reciclagem. “Eles adotam práticas da empresa em suas casas.”

Custo é considerado impedimento a ação

Empreendedores reclamam do investimento financeiro e optam por projetos simples, como economia de papel

Para ter um negócio sustentável, Luiz César Pereira, 70, sócio da Enersud, fabricante de turbinas eólicas, construiu fábrica em Maricá (a 54 km do Rio de Janeiro) com nova estrutura.

Nela, há geração de energia eólica e solar, sistema de captação de água de chuva, telhas brancas (que reduzem o calor interno) e calha plástica (que beneficia a iluminação natural). O custo foi 40% maior, se comparado ao de uma estrutura convencional.

O retorno do investimento, diz Pereira, vem com o tempo. “Precisamos ser assim para nos apresentarmos ao mercado, e esse é hoje o nosso argumento de venda”, explica.

Para muitos donos de empresas de micro e pequeno

dos maiores empecilhos para a implantação de projetos que aliem as três bases da sustentabilidade — ambiental, econômica e social.

“Ao rever processos de gestão, [o gestor] verá que há ações que não impactam o caixa”, diz Claudio Albuquerque, diretor da ImparBrasil, consultoria em responsabilidade socioambiental.

Clovis Alvarenga Netto, da Fundação Vanzolini, concorda. “Existem iniciativas de curto prazo que podem contribuir [para diminuir custos, como redução do uso de papel]”, sinaliza o professor.

Para especialistas, a falta de informação impede empresas de adotarem práticas efetivas, e a maioria reduz suas ações à troca de copo plástico por copos de papel.

meio passo”, considera.

É o que acontece na Medilab, laboratório de análises clínicas. “Não temos muita opção [porque os custos aumentariam]”, diz a gerente Kelsilayne Fraga, 34.

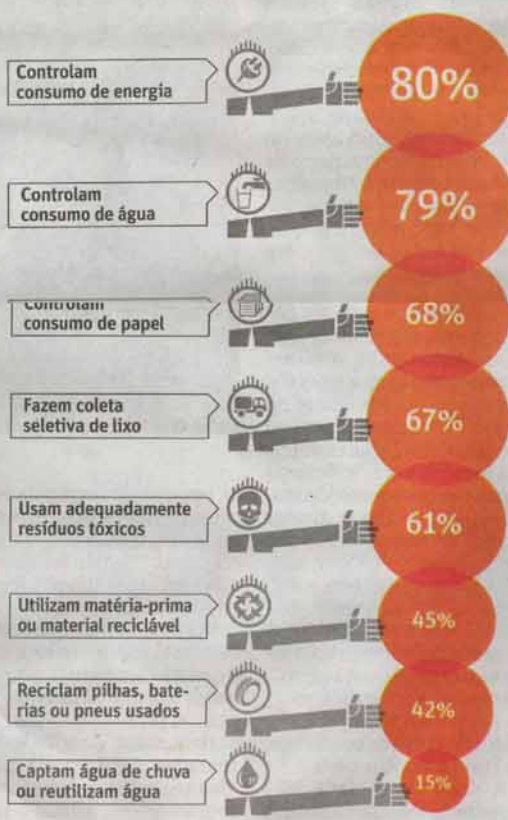
REAÇÃO

Pressão de comprador impulsiona mudanças

Negócios de pequeno porte são pressionados a adotar novas práticas, avalia Ricardo Zibas, gerente sênior da área de sustentabilidade da KPMG no Brasil. “Grandes empresas com projetos claros demandam essas práticas de seus fornecedores, que são em boa parte pequenos empreendedores.”

Nesse processo, diz, as contratas

O QUE OS PEQUENOS EMPRESÁRIOS FAZEM



Fonte: Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas)

Mapear insumo é primeiro passo

Gestão deve incluir manutenção de equipamentos e identificação de parceiros comerciais

DE SÃO PAULO

A lenha, insumo mais utilizado na Patroni Pizza, foi trocada por briquetes de madeira (pó de serra prensado), com maior rendimento.

A escolha, avalia Rafael de Oliveira Augusto, 28, diretor de marketing, não foi aleatória. Antes, cada uma das cem unidades da rede de franquias consumia 6 toneladas de lenha por ano. Hoje, são utilizadas cerca de 3,2 toneladas de briquete.

A diferença também está no preço: 25 kg de lenha custam, em média, R\$ 26; a mesma quantidade do pó de serra prensado sai por R\$ 18.

A ideia da Patroni é "potencializar os principais ativos da empresa pautada em projetos que minimizem os impactos social e ambiental", esclarece o executivo.

Para fazer a troca, Augusto teve de avaliar processos. "A primeira pergunta que tenho de fazer é o que impacta o negócio", orienta Ricardo Zibas, gerente sênior da área de sustentabilidade da consultoria de gestão KPMG.

EM CADEIA

Feita a análise, é hora de mapear fornecedores, recomenda Claudio Albuquerque, diretor da ImparBrasil, consultoria focada em responsabilidade socioambiental.

"O empreendedor precisa saber onde está na cadeia [de suprimentos] e de quem ele pode cobrar", indica ele.

É o que faz a Alog, de tecnologia da informação. "Como compramos muitos dispositivos eletrônicos, buscamos fornecedores 'verdes'", diz Victor Arnaud, 32, diretor de marketing e processos.

Na Puralnova, de dermocosméticos, as caixas das embalagens são compradas de uma empresa que vende matéria-prima reciclada.

Além disso, a água, principal insumo, é retirada em local onde há plantação de árvores para "compensar" o

carbono emitido na extração.

"Tentamos encontrar alternativas", afirma Joel Ponte, 48, presidente da empresa.

Ter equipamentos novos e fazer manutenção constante são práticas simples, que fazem parte de uma gestão sustentável, dizem especialistas.

ESTRUTURA

Há quem vá além e invista na renovação do ambiente. Foi o que fez Raquel Cruz, 42, dona da empresa de cosméticos Feitiços Aromáticos,

No ano passado, o prédio foi pintado de branco e foram instalados vidros na estrutura, permitindo economia de 40% no consumo de energia.

A troca de torneiras e caixas sanitárias por modelos econômicos reduziu em 20% o consumo de água.

Para os funcionários, a empresa reservou espaço para estacionar bicicletas.

"Hoje temos um ambiente melhor", avalia Cruz.

Pensar no espaço físico é parte do processo, avalia a arquiteta Alexandra Lichtenberg, da Planejamento Estratégico para Sustentabilidade.

A escolha do local deve privilegiar iluminação e ventilação naturais e facilitar o transporte de funcionários.

Internamente, ela recomenda pintura clara e móveis de madeira certificada.

“O custo inicial é mais alto [para implantar estrutura sustentável], mas se dilui com o tempo e, no fim, o empresário só tem ganhos

ALEXANDRA LICHTENBERG
arquiteta da Planejamento Estratégico para Sustentabilidade

Sustentabilidade é pensar a longo prazo

RICARDO ZIBAS
gerente sênior da área de sustentabilidade da KPMG no Brasil

Raquel Cruz instalou ventiladores eólicos na empresa, em SP

Zé Carlos Barretta/Folhapress



Empreendimento social implanta propostas 'verdes'

DE SÃO PAULO

Pesquisa de setembro do Conexão Solidária, programa ligado à CUT, com 196 negócios sociais de todo o país mostra que 93% são sustentáveis.

Os conceitos de negócio social e sustentável completam-se, diz Almir Alves, coordenador de projetos. Negócios sociais estimulam a fabricação de produtos com insumos locais.

Os perfis e as esquadrias da cooperativa Unipol são de material reciclado. "Transformamos o plástico e o devolvemos ao mercado", diz o presidente, Gilson Gonçalves, 44.

Fornecedor é empecilho para franqueadores

DE SÃO PAULO

Encontrar fornecedores "verdes" é um dos entraves das franquias na adoção de práticas sustentáveis, diz a Afras (Associação Franquia Sustentável).

A Nutty Bavarian, de doces, por exemplo, analisava a adoção de embalagens de papel feitas com madeira sustentável. "Poucos fornecedores têm isso", afirma Adriana Aurie-mo, 37, diretora da rede.

Outra barreira para as marcas é cultural. "Existe o mito de que essas questões são para grandes empresas", opina Eleine Bé-lavary, diretora-executiva da associação.