

10 tendências em sustentabilidade nas empresas

Algumas das maiores marcas globais levantaram suas bandeiras em nome da sustentabilidade em 2010. Apesar da economia instável, algumas empresas iniciaram seus esforços sobre o tema e outras até dobraram seus investimentos nesta área. Esse movimento confirma a já ultrapassada percepção de que a sustentabilidade não é um conceito válido apenas em períodos de bonança e, sim, uma causa fundamental para a perenidade das organizações.

Um modelo mental voltado à sustentabilidade é um fator crucial para a construção de marca e manutenção da competitividade. O investimento em ações de sustentabilidade corresponde à expectativa do público, que espera por resultados concretos das empresas. A pesquisa *Goodpurpose*, realizada pela Edelman Significa, revelou que, em 2010, 81% dos brasileiros mostraram-se mais propensos a comprar produtos de marcas que apoiam causas. Ou seja, não se trata apenas de mais uma preocupação, mas sim de uma exigência do público.

Além de incorporarem os preceitos da sustentabilidade, empresas também devem desenvolver suas ações de forma alinhada aos valores corporativos e comunicá-las com transparência e autenticidade. Segundo outra pesquisa, a Trust Barometer, é necessário agir com consistência sobre a sustentabilidade, já que 57% dos brasileiros acreditam que as empresas apoiam causas não por desejo genuíno e sim por interesse na autopromoção.

Buscar o grupo de ações que deve ser guiado por estes princípios foi a tarefa do GreenBiz, portal especializado em sustentabilidade empresarial, em seu relatório *State of Green Business 2011*, lançado em fevereiro deste ano. As 10 principais tendências em sustentabilidade que devem fazer diferença neste ano para as empresas foram traçadas por meio das cerca de 2.200 reportagens, posts, artigos e podcasts publicados em 2010 nos quatro canais do GreenBiz.

Conheça, abaixo, as dez tendências, segundo o relatório do GreenBiz:

1- Gigantes do consumo acordam para o “verde”

Empresas que produzem artigos de alto consumo possuíam um histórico de relutância para atuar com a sustentabilidade. Entretanto, este cenário alterou-se radicalmente há alguns anos e as maiores marcas do setor mostraram-se atuantes em suas propostas.

2- Empresas almejam o “zero”

Diversas empresas colocaram a meta “zero lixo” em suas perspectivas de negócio

3- Países em desenvolvimento ganham importância na cadeia de suprimentos

A extração de commodities em países em desenvolvimento passou a ser melhor analisada. A preocupação com a construção de uma cadeia de produção socialmente responsável inclui a capacitação dos produtores, com programas de geração de renda e incentivo ao empreendedorismo.

4- Transporte “verde” para maior eficiência energética

O ano de 2010 será lembrado pelo nascimento dos veículos elétricos. Mas as tecnologias e práticas verdes estão emergindo não só para a terra, mas também para o mar e o ar.

5- Alimentação sustentável transforma-se no prato principal

A agricultura sustentável expandiu-se e grandes empresas estão arcando com compromissos neste campo de atuação.

6- Certificações para todas as indústrias

Existem diversas certificações relacionadas ao negócio sustentável, mas para algumas categorias específicas de produto, restam lacunas. Para isso, organizações e empresas estão fazendo sua parte.

7- Preocupações tóxicas incentivarão alternativas verdes

A revelação de ingredientes tóxicos nos bens de consumo atingiu um pico em 2010, com a crescente importância do tema nas agendas das empresas, ativistas e órgãos regulatórios.

8- A preocupação com o uso da água só cresce

Diversas empresas têm percebido que analisar seu uso da água pode ajudá-las a encontrar oportunidades para eficiência e otimização na produção, além de inovação.

9- Empresas aprendem a fechar o ciclo

A promessa de uma sociedade com ciclo fechado – onde tudo seria reciclado e transformado em novos produtos e embalagens – parece estar cada vez mais próxima de ser cumprida.

10- Bioplásticos transformam-se em embalagens

Durante anos, a pesquisa por alternativas ao plástico derivado de petróleo liderou o trabalho de especialistas por diversos caminhos. Mas, em 2010, o bioplástico atingiu mais importância na agenda das empresas.

Por Leticia Born. Esta reportagem foi publicada originalmente no portal Com:Atitude, da Edelman Significa, e no Mundo do Marketing:

<http://www.mundodomarketing.com.br/imprimiblognews.php?materia=17917>

Comentário da Equipe “PRODUÇÃO CONSCIENTE = AMANHÃ MAIS FELIZ”

O nosso programa vem diretamente ao encontro de duas das tendências apresentadas, além de indiretamente com outras destas. Com relação à tendência 6 (**Certificações para todas as indústrias**), a identificação dos calçados produzidos pelas empresas de Três Coroas é mais do que simplesmente um selo estampado nos produtos. É um processo de certificação, auditado conforme o regulamento do próprio programa e de acordo com normas estaduais (FEPAM) e nacionais (ABNT). A tendência

2 (**Empresas almejam o “zero”**), é o cerne da PRODUÇÃO CONSCIENTE = AMANHÃ MAIS FELIZ, que garante que as empresas são conscientes da importância de minimizar o impacto gerado pela sua atividade industrial através da reciclagem e destinação correta dos resíduos. Além disso, o Projeto inclui outras atividades de educação ambiental, de preservação da fauna e de responsabilidade social. Então conheça e divulgue esta ideia!