EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL

| POR MARCELO EBERT

O consumidor está cada vez mais propenso a escolher produtos e serviços com propósito socioambiental. O desafio é colocar algo novo e consistente no mercado, mas que também tenha melhor qualidade, preço e/ou facilidade de acesso.

Empreendedorismo sustentável, ecológico ou verde: esses termos traduzem um movimento ainda tímido, mas que, felizmente, cresce a cada dia em nossa economia. Em uma época na qual o desafio de balancear o ritmo de utilização dos recursos naturais do planeta coexiste com um desejo sem precedentes de construir relações de trabalho diferentes, esse tipo de empreendedorismo emerge como uma alternativa que pode converter tais desafios em oportunidades.

O empreendedor sustentável é alguém que considera os aspectos ambientais, econômicos e sociais em seu *core business*, que entrega soluções inovadoras para o modo como bens e serviços são consumidos e que propõe formatos de negócios que contribuam para a sustentabilidade da economia. Seu principal objetivo é, portanto, maximizar o valor ambiental criado por meio de suas ideias, baseando-se em modelos de empreendimentos viáveis e efetivos.

A própria natureza pode servir de inspiração para encontrar oportunidades sustentáveis e viáveis economicamente, por exemplo, com o uso de ingredientes naturais em linhas de *home e personal care*.

O CAMINHO

Todo empreendedor tem uma ou várias ideias em sua mente. São inúmeras as reflexões que devem ser realizadas para que ele aprofunde sua proposta: *drivers* que influenciariam o seu sucesso, impacto em diversos

O greenwashing – apropriação de virtudes ambientalistas pelas organizações, por meio do marketing – é alvo de questionamentos criteriosos por parte dos consumidores.

stakeholders, recursos necessários, alianças desejáveis, etc. Embora não seja comum, essa análise pode melhorar e muito a assertividade das iniciativas, reduzindo os riscos e, conseqüentemente, aumentando as chances de sucesso de seu negócio.

O processo de desenho, desenvolvimento e implementação de soluções para “problemas de sustentabilidade” é desafiador, mas não impossível. Há uma série de considerações importantes para ampliar as chances de sucesso de um empreendedor sustentável:

- **O desenvolvimento sustentável de um produto ou serviço deve ser encarado como um processo, e não um fim:** a medição do “grau de sustentabilidade” de um produto, por exemplo, deve levar em consideração uma referência, e não ser entendida como absoluta;
- **Sustentabilidade demanda melhoria contínua:** sempre há maneiras de realizar melhorias incrementais a partir de estágios existentes;
- **É impossível atingir todos os objetivos sem sacrifício:** resolver todos os problemas de impacto ambiental de um produto ou serviço de uma só vez, sem que haja a necessidade de avaliar *trade-offs*, é uma situação bastante improvável. O empreendedor precisa elencar prioridades e sacrificar determinadas dimensões em detrimento de outras;
- **O Santo Graal da sustentabilidade não existe:** pequenas inovações que tragam alguma novidade tecnológica quando comparadas ao *status quo* tendem a ser mais eficazes do que grandes mudanças disruptivas, já que estas normalmente demandam mais investimento e possuem aplicação questionável.
- **O consumidor tem interesses pessoais:** o grau de sustentabilidade de um produto ou serviço só interessa ao consumidor se isso estiver atrelado a algo que lhe traga

benefício pessoal. Sem qualidade e/ou preços melhores ou similares à concorrência, um produto ou serviço sustentável não consegue mudar o jogo e ficará confinado a um nicho que pode desaparecer a qualquer momento. Escalabilidade é fundamental.

Encontrar soluções de negócio para os desafios ambientais faz com que os empreendedores sustentáveis tenham de procurar modelos inovadores que, ao mesmo tempo, entreguem valor ao meio ambiente e sejam vistos como viáveis pelos mercados consumidores. Para isso, a própria natureza pode servir de inspiração. Por exemplo, ingredientes naturais têm o potencial de substituir petroquímicos e outros compostos tóxicos em linhas de *home e personal care*, reduzindo o impacto ambiental e à saúde, além de melhorar o ciclo de vida desses produtos. Linhas de alimentos de rota natural podem ser criadas para substituir itens processados. E negócios de *eco-design* trazem dos recursos naturais soluções para reduzir o consumo de energia, gastos com materiais e descarte de itens de consumo.

Cabe ressaltar, no entanto, que tão importante quanto a geração de ideias e o grau de inovação e tecnologia, os comportamentos e as atitudes dos empreendedores são determinantes para o sucesso do negócio. Segundo a pesquisa *O potencial para empreender com alto impacto*, realizada pela Endeavor Brasil em parceria com o instituto inglês Meta Profiling e com o apoio da empresa de pesquisa Opinion Box, quatro atitudes são essenciais para a criação de uma empresa de alto impacto:

1. **Visão de oportunidade:** o empreendedor precisa ser capaz de enxergar possibilidades de negócio, ter mente aberta e ser antenado. Suas ideias devem partir de um problema demonstrado pelo mercado;
2. **Proatividade:** ter a capacidade de “botar para fazer” e ter autodeterminação. Coragem para tirar as ideias do papel e atitude para implementá-las da maneira mais eficiente são comportamentos fundamentais;
3. **Criatividade:** ser original e inovador. No caso do empreendedorismo sustentável, esse teor de inovação é ainda mais importante, pois sem isso é impossível maximizar o valor ambiental do negócio;
4. **Sonho grande:** ter ambição de realizar grandes feitos, propósitos e valores.

De acordo com os resultados da pesquisa, os empreendedores brasileiros possuem *scores* maiores do que a média mundial, com destaque para os aspectos “visão de oportunidade” e “criatividade”. Segundo o estudo, nossa principal lacuna está na proatividade, fato que traz à tona as enormes

FATORES QUE MAIS PESAM NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

FONTE: EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2011. PARA A RÚSSIA, OS DADOS CONDIZEM A 2013.

dificuldades burocráticas ainda existentes em nosso país para o empreendedorismo evoluir.

O MERCADO CONSUMIDOR

O grau de envolvimento do mercado consumidor com os desafios de equilibrar a utilização dos recursos naturais é que vai direcionar o empreendedorismo sustentável. Se todas as discussões em torno dos temas relacionados ao desenvolvimento sustentável, à economia verde, aos limites de exploração dos recursos naturais e à revisão dos padrões de consumo não despertassem interesse do mercado consumidor, teríamos apenas reflexões teóricas e acadêmicas confinadas a um grupo restrito de adeptos, o que limitaria a resolução efetiva dos problemas.

Felizmente, o que pode ser notado, principalmente com a chegada das gerações mais modernas ao mercado – sobretudo os *millennials* –, é que, de fato, os consumidores demonstram ser sensíveis aos desafios ambientais do planeta e que, a cada dia, esse tema chega mais perto do *mainstream*. Empreendedores sustentáveis têm, portanto, um grande campo a ser explorado.

Muitas pesquisas têm aprofundado as análises desse comportamento para determinar até que ponto o envolvimento se traduz em ação. Tudo indica que o consumo consciente de produtos, serviços e soluções é um caminho sem volta, apesar de ainda possuir um enorme espaço para avançar.

A pesquisa *Lifestyles*, da Euromonitor International, que monitora o comportamento de consumo mundial, apontou quatro *keytrends* em sua última edição, em 2016: seleção de ingredientes, preocupações “verdes”, crescimento persistente no estilo *mobile* e consumidores comprando tempo para encontrar equilíbrio, preocupados em aumentar o *quality time* de suas vidas. As duas primeiras tendências claramente fornecem importantes *insights* para o empreendedorismo sustentável:

1. Seleção de ingredientes: a procura por ingredientes naturais, não geneticamente modificados e produzidos sustentavelmente é um crescente hábito de consumo da sociedade. Estima-se que mais de um terço dos consumidores leiam atentamente rótulos à procura de ingredientes menos prejudiciais. A mesma pesquisa, no entanto, aponta que o conceito de ingrediente natural ainda é confuso, o

É impossível resolver todos os problemas de impacto ambiental de um produto ou serviço de uma só vez. O empreendedor precisa elencar prioridades e sacrificar determinadas dimensões.

que cria o seguinte paradoxo: atualmente, 50% dos consumidores consideram os rótulos de produtos naturais verdadeiros, contra 36%, em 2011; por outro lado, apenas 26% dos consumidores acreditam que os produtos naturais são produzidos de acordo com regras explícitas, contra 8% em 2011, ou seja: ainda há muita polêmica sobre o que realmente os termos “natural”, “ecológico” ou “sustentável” significam;

- 2. Preocupações “verdes”:** a preocupação com o clima é um sentimento bem presente. No entanto, quando o assunto dinheiro entra em cena, os consumidores tendem a escolher produtos que tragam benefícios (ligados ao preço e imediatos, de preferência) para eles próprios ou sua família.

Em seu estudo *Eco worriers: global green behavior and market impact*, a Euromonitor aponta que 64% dos consumidores (mundialmente distribuídos) tentam ter impacto positivo ao meio ambiente diariamente. O instituto conclui que o consumidor sensível aos problemas ambientais (*eco warrior*) não mais deve ser considerado um ponto fora da curva ou um nicho para determinada especificidade demográfica. No entanto, a mesma pesquisa destaca que esse consumidor não está disposto a abrir mão de aspectos “prioritários” em suas decisões de compra, como qualidade, preço e disponibilidade. Empreendedores sustentáveis têm, assim, o desafio de considerar isso em suas iniciativas.

Com o ganho de relevância da sustentabilidade, outro efeito positivo surge: o *greenwashing*, ou seja, a injustificada apropriação de virtudes ambientalistas por parte de organizações, mediante o uso de técnicas de *marketing* e relações públicas, passa a ser alvo de questionamentos cada vez mais criteriosos por parte dos consumidores. Por isso, empreendedores sustentáveis precisam ser mais cuidadosos

e, principalmente, coerentes, na elaboração de seus produtos, serviços e estratégias de mercado. Com a importância brutal das redes sociais, um posicionamento incoerente pode ser extremamente danoso, trazendo, por vezes, consequências irreversíveis para a imagem do produto ou serviço em questão.

CONCLUSÃO

Ao encarar os desafios para reduzir impactos ambientais e sociais negativos causados pelas práticas de negócios existentes, o empreendedorismo sustentável desponta como importante movimento que pode trazer as transformações necessárias aos padrões de produtos, serviços e processos organizacionais.

Apesar de existirem claras demonstrações de que o consumidor tende a apoiar iniciativas de empreendedorismo verde, ainda há muitas barreiras a serem transpostas. Empreendedores devem continuar buscando novas tecnologias, aprimorando suas ideias e se mantendo focados na execução de seus negócios. Se preservarem a coerência durante todas essas fases, esse movimento dará origem a empreendimentos de propósito que tendem a engajar consumidores, e a consequência disso será uma espiral ascendente em direção a um mundo mais equilibrado e sustentável. ●

PARA SABER MAIS:

- Enviu Innovators in Sustainability. *Create impact! Handbook for sustainable entrepreneurship*, 2011. Disponível em: akep.eu/wp-content/uploads/2015/06/60_Creating_impact_full.pdf
- Euromonitor International. *Eco worriers: global green behavior and market impact*, 2015.
- Globescan and Sustainable Brands. *The public on purpose: insights from a global study on corporate purpose*, 2016. Disponível em: globescan.com/component/edocman/?view=document&id=251&Itemid=591
- The Natural Step. *The framework for strategic sustainable development*, 2015.

MARCELO EBERT > CEO da TerpenOil Química Verde > marcelo@terpenoil.com.br