



ECOEFIÊNCIA EM EMPREENHIMENTOS TURÍSTICOS

Orientações práticas



Copyright © United Nations Environment Programme, 2014

Esta publicação poderá ser reproduzida integralmente ou em parte e em qualquer formato para propósitos educacionais ou sem fins lucrativos sem a permissão especial do detentor dos direitos autorais, desde que seja feita uma menção à fonte.

O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) gostaria de receber uma cópia de qualquer publicação que utilize a presente publicação como fonte.

Esta publicação não poderá ser utilizada para revenda bem como para qualquer outro fim comercial sem a permissão prévia por escrito do PNUMA.

Renúncia de Responsabilidade

As designações empregadas e a apresentação do material nesta publicação não implicam a expressão de qualquer opinião por parte do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) em relação à situação jurídica de qualquer país, território, cidade ou área, bem como de suas autoridades, ou em relação à delimitação de suas fronteiras ou limites. Além disso, os pontos de vista expressos não necessariamente representam a decisão ou a política anunciada do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. A referência a nomes comerciais ou processos comerciais não constituem um endosso a estes.

O PNUMA promove práticas ambientalmente conscientes em nível global e em suas próprias atividades. Esta publicação foi pensada para ser majoritariamente distribuída de maneira digital (formato PDF), os poucos exemplares impressos utilizaram papel 100% reciclado, tintas com base vegetal e outras práticas ecologicamente corretas. Nossa política de distribuição pretende reduzir a pegada de carbono do PNUMA.

Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA)
Casa da ONU - Complexo Sérgio Vieira de Mello
Setor de Embaixadas Norte, Quadra 802, Conjunto C, Lote 17
CEP 70800-400 – Brasília/DF
Tel: (+55 61) 3038-9233 / Fax: (+55 61) 3038-9239
pnuma.brasil@pnuma.org
www.pnuma.org.br

Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA

Diretor Executivo do PNUMA

Achim Steiner

Diretora Regional do PNUMA para América Latina e Caribe

Margarita Astrálagua

Representante do PNUMA no Brasil

Denise Hamú

Equipe Técnica

PNUMA Brasil

Aurélio Rufo Silva

Cássio Garkalns

Fernanda Daltro

Fernando Henrique de Sousa

Francine Costa Vaurof

João Gonçalves

Marcelo Tavela

Marina Bortoletti

Divisão de Tecnologia, Indústria e Economia (DTIE) do PNUMA

Catalina Etcheverry

Elisa Tonda

Helena Rey

Autor

Cássio Garkalns de Souza Oliveira (Consultor PNUMA)

Edição

João Gonçalves

Projeto Gráfico/Editoração

Capitular Design Editorial

Revisão

Olik Comunicação

Parceiro

Itaú Unibanco

Superintendente de Sustentabilidade

Denise Hills

Equipe Técnica

Denise Nogueira

Eduardo Rinaldi Hupfer

Guido Paiva Carneiro Silva

Kelly Moysés Cufone

Maria Eugênia Sosa Taborda

Agradecimentos

Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes)

Braztoa (Associação Brasileira das Operadoras de Turismo)

FOHB (Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil)

Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome

Ministério do Esporte

Ministério do Meio Ambiente

Ministério do Turismo

Sebrae-RJ

Crédito das imagens de capa

© Thomas van den Berg

© Lilica000

freeimages.com

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Oliveira, Cássio Garkalns de Souza

Ecoeficiência em empreendimentos turísticos:
orientações práticas / Cássio Garkalns de Souza Oliveira. – 1. ed. – Brasília, DF:
Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA, 2014.

Bibliografia

ISBN 978-85-68489-00-0

1. Desenvolvimento econômico – Aspectos ambientais 2. Desenvolvimento sustentável 3. Ecoturismo 4. Gestão ambiental 5. Política ambiental 6. Proteção ambiental 7. Turismo – Aspectos ambientais I. Título.

14-09506

CDD-363.7

Índices para catálogo sistemático:

1. Ecoeficiência : Turismo : Gestão ambiental e sustentabilidade:
Programas ambientais
363.7



ECOEFIÊNCIA EM EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS

Orientações práticas

SUMÁRIO

Apresentação	08
1. Aspectos conceituais	10
2. Estratégias sugeridas para as cinco dimensões	13
2.1. Eficiência energética ativa	14
2.2. Uso racional da água	17
2.3. Redução no desperdício de alimentos	21
2.4. Gestão de resíduos	23
2.5. Responsabilidade social	26
3. Planejamento financeiro	29
4. Referências bibliográficas	34

PREFÁCIO

Garantir que recursos naturais sejam produzidos, processados e consumidos de uma maneira mais sustentável é uma das prioridades globais do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). No caso do Brasil, a temática Consumo e Produção Sustentáveis ganha importância, em grande parte, pelo suporte dado pelo governo brasileiro à negociação internacional dessa agenda, bem como ao fomento de iniciativas nacionais.

De olho no apelo do turismo e na movimentação de viajantes brasileiros e estrangeiros durante a Copa do Mundo do Brasil em 2014, uma nova versão da campanha Passaporte Verde foi lançada para estimular a mudança de comportamento em consumidores e produtores na busca por escolhas mais sustentáveis. Parte integrante das ações de sustentabilidade do governo brasileiro para a Copa do Mundo, a iniciativa do PNUMA, conta com a parceria dos ministérios do Meio Ambiente, Esportes, Turismo e Desenvolvimento Social e Combate à Fome.

Neste contexto, é com satisfação que publicamos “Ecoeficiência em Empreendimentos Turísticos – Orientações Práticas”. Legado direto da campanha Passaporte Verde, o material complementa e amplifica as atividades do seminário Jornadas da Sustentabilidade, realizada pelo PNUMA, com o apoio do Itaú Unibanco e parceria com a Braztoa (Associação Brasileira das Operadoras de Turismo).

Com o objetivo de aumentar a consciência do setor produtivo quanto ao seu potencial em contribuir para o desenvolvimento sustentável, as Jornadas da Sustentabilidade reuniram quase 200 empresários e profissionais em workshops sobre práticas de ecoeficiência para hotéis, bares e restaurantes em cinco cidades-sede da Copa do Mundo – Belo Horizonte, Brasília, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

Por meio de apresentações e exemplificação de possíveis estratégias a serem adotadas no negócio, os empreendedores tiveram contato com o que chamamos de cinco dimensões da sustentabilidade: eficiência energética ativa, uso racional da água, redução no desperdício de alimentos, gestão eficiente de resíduos e responsabilidade social.

Com a adoção de medidas simples, é possível atingir benefícios visíveis para os empreendimentos participantes. Alguns exemplos, são a redução efetiva nos custos operacionais, a garantia de um melhor posicionamento do estabelecimento junto ao público, a maior motivação e engajamento dos funcionários com a causa ambiental e a contribuição para o destino turístico como um todo.

Pelo Compromisso Passaporte Verde, uma ferramenta online na qual estabelecimentos podem se comprometer voluntariamente com boas práticas de produção e serviços, o empresário ganha a possibilidade de obter um novo canal de promoção através do portal, do aplicativo e das redes sociais da campanha, bem como utilizar o material promocional do Passaporte Verde (adesivos, cartazes, displays). Ao se engajar, os estabelecimentos também ficam disponíveis para consultas online dos consumidores via hotsite e aplicativo.

Ao adotar práticas sustentáveis e participar da campanha Passaporte Verde o empresário demonstra ao consumidor o compromisso do seu estabelecimento com a sustentabilidade. Esperamos que esse guia prático seja a semente para um trabalho que germine com força nos anos que virão.

Denise Hamú
Representante do PNUMA no Brasil

Em um mercado em constante mudança, as empresas atentas a novas tendências e às demandas dos clientes e da sociedade, perceberam que a maneira de fazer negócios também já não é mais a mesma. Por isso, práticas que incluem os temas socioambientais na gestão dos negócios tornam as empresas mais capazes de lidar, prever e atuar com riscos e oportunidades deste novo cenário, trazendo liderança de mercado e retorno sobre o investimento. Os empresários já reconhecem na sustentabilidade um fator de diferenciação e elemento fundamental para garantir a perenidade do seu negócio.

Para ser sustentável, uma empresa, empreendimento ou produto deve ser economicamente viável, ambientalmente correto e socialmente responsável. O viés econômico pode ser incrementado quando este lucro também promove mudanças respeitando as comunidades no entorno do processo produtivo da empresa, preservando o meio ambiente e trabalhando com transparência nas relações com clientes, fornecedores e colaboradores.

Neste contexto, nossa parceria com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) no projeto Passaporte Verde contribui para conscientizar e disseminar melhores práticas. Este guia oferece a empreendedores ferramentas e insumos que contribuem para aprimorar a eficiência dos negócios, garantindo resultados mais assertivos no médio prazo e trazendo possibilidades para os empresários explorarem oportunidades, conquistarem novos clientes e expandirem seus negócios.

Além disso, o guia proporciona, também, conhecimento funcional sobre conceitos de planejamento financeiro e suas aplicações, possibilitando aos empresários do setor de turismo criar condições para se estruturarem e aprimorarem a gestão dos seus negócios por meio do uso consciente de suas finanças.

Ser parte deste projeto reforça a nossa crença de que o valor dos negócios é cada vez mais proporcionado quando somos escolhidos como uma empresa relevante na sociedade, atuando como agente de transformação, inspirando uma mudança de comportamento que fortalece um modelo de desenvolvimento cada vez mais sustentável.

Denise Hills

Superintendente de Sustentabilidade do Itaú Unibanco

APRESENTAÇÃO

Com o objetivo de estimular práticas de consumo e produção sustentável no turismo, a campanha Passaporte Verde é uma iniciativa global do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). Criada em 2008 e propagada em diversos países como África do Sul, Brasil, Coreia do Sul, Costa Rica, Equador, França e Israel, a campanha já é referência internacional em disseminação de informações sobre turismo sustentável.

Como material de apoio aos empresários do setor de turismo e demais interessados, e ainda como um dos legados da campanha Passaporte Verde, o presente material segue as principais características da iniciativa:

- i. **Trabalhar com os dois lados do mercado (produção e consumo):** alinhada com as recomendações de produção e consumo sustentáveis (PCS), a campanha atua da seguinte forma:
 - Produção: estimula, compartilha informações e busca sensibilizar empresários do setor de turismo – principalmente das áreas de hospedagem e de alimentação fora do lar – a melhorar a ecoeficiência de seus empreendimentos com a adoção de práticas simples, mas eficazes, que simbolizem seu compromisso voluntário com a mudança de postura no tratamento de questões socioambientais.
 - Consumo: sensibiliza e estimula a adesão de turistas a padrões de consumo mais sustentáveis, evidenciando sua importância na mudança de comportamento da oferta turística, e também compartilhando formas de minimizar o impacto ambiental da sua presença em um destino turístico.
- ii. **Contemplar os temas mais relevantes na gestão da ecoeficiência:** as informações e os conteúdos compartilhados para apoiar a produção sustentável no turismo estão sistematizadas na campanha considerando cinco dimensões mundialmente aceitas como sendo importantes na busca da sustentabilidade:
 - Eficiência energética ativa;
 - Uso racional da água;
 - Redução no desperdício de alimentos;
 - Gestão eficiente de resíduos; e
 - Responsabilidade social.
- iii. **Engajar de maneira voluntária:** não há qualquer obrigatoriedade ou força legal que imponha o envolvimento de gestores, proprietários de empreendimentos turísticos ou turistas; participam apenas os empresários motivados pelos conceitos da campanha e que entendam que seu engajamento pode contribuir com o modelo de gestão e/ou agregar valor ao seu conhecimento sobre sustentabilidade.
- iv. **Não ser um programa de certificação:** a campanha não atesta padrões de qualidade, nem emite qualquer certificado simbolizando que os empreendimentos participantes oferecem algum tipo de produto ou serviço com determinada qualidade; apenas evidencia o engajamento dos estabelecimentos turísticos (estabelecimentos de alimentação fora do lar e meios de hospedagem) com a campanha e o compromisso assumido para implantação de práticas que podem vir a melhorar a ecoeficiência. Por outro lado, também é importante ressaltar que as estratégias propostas pela campanha estão alinhadas com os princípios básicos da maioria dos processos independentes de certificação nacional ou internacionalmente reconhecidos.
- v. **Ser parte de uma longa jornada:** o processo de melhoria é longo; a campanha não tem a pretensão de ajudar a resolver todos os problemas dos empreendimentos participantes no âmbito de seus eixos de atuação e reconhece que o processo de mudança é lento, fortemente influenciado por aspectos culturais, mercadológicos e possibilidades financeiras.
- vi. **Começar do mais simples para o mais complexo:** a campanha parte do princípio de que existe um grande número de empresários de micro e pequenos negócios das áreas de alimentação fora do lar e de hospedagem que têm interesse em começar a desenvolver ações para melhorar sua ecoeficiência, mas que precisam fazer isso aos poucos. Dessa forma, a maioria das estratégias sugeridas para a melhoria da ecoeficiência é simples, demanda baixo investimento financeiro, e pode ser implantada progressivamente, na medida das possibilidades.
- vii. **Melhorar gestão e resultados:** considerando a ausência de desperdícios e a diminuição de gastos (com luz e água, por exemplo, resultantes da melhoria na ecoeficiência) há uma tendência de redução de custos operacionais dos empreendimentos participantes e, portanto, de melhoria do resultado financeiro dos negócios.

PASSAPORTE VERDE 2014

Com uma nova marca e o slogan global “Eu cuido do meu destino”, a campanha Passaporte Verde voltou renovada em 2014, quando passou a ser parte integrante das ações de sustentabilidade do governo brasileiro para a Copa do Mundo da FIFA. Criada em 2008, a campanha se tornou uma plataforma online de comunicação, com portal interativo, aplicativo móvel e forte presença nas mídias sociais.

Além de dicas de consumo e produção sustentável, a campanha trouxe os Roteiros Passaporte Verde, que são oitenta opções de passeios, a partir de cada uma das doze cidades-sede da Copa do Mundo, que estimulam o viajante a optar por práticas mais sustentáveis, como deslocamento em transporte público e a experiência da culinária local.

Coordenada pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), a edição de 2014 conta com apoio, no Brasil, dos ministérios do Meio Ambiente, do Turismo, do Esporte e do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. A campanha também conta com a parceria de UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância), UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), OIT (Organização Internacional do Trabalho), UNAIDS - Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/Aids, UNODC (Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime) e a FAS (Fundação Amazonas Sustentável). Os workshops Jornadas da Sustentabilidade, parte integrante da campanha, foram realizados com patrocínio do Itaú Unibanco e apoio da BRAZTOA (Associação Brasileira das Operadoras de Turismo).

COMPROMISSO PASSAPORTE VERDE

Ao desenvolver atividades voltadas para produção sustentável, a campanha envolve também empresários do trade turístico nacional com o Compromisso Passaporte Verde. Trata-se de uma ferramenta online na qual estabelecimentos podem se comprometer voluntariamente com boas práticas de produção e serviços, por meio de uma auto-avaliação para conhecer o nível de sustentabilidade do seu empreendimento.

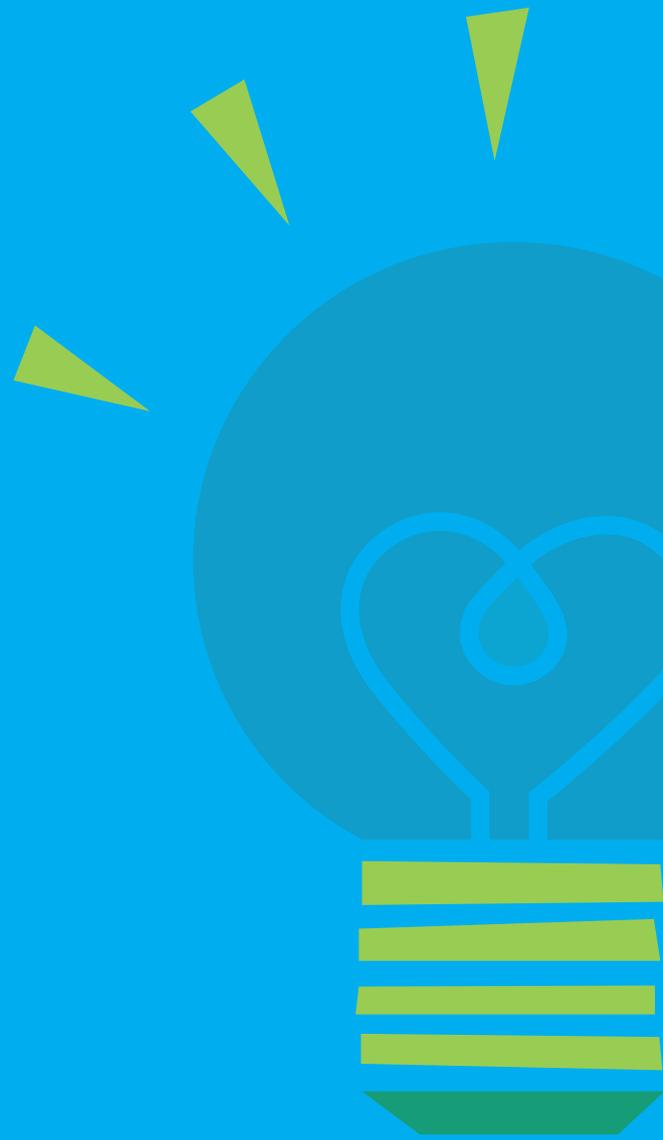
Por meio do portal Passaporte Verde é possível conhecer os seis passos necessários para a adesão formal voluntária. Também é possível acessar modelos de planilhas que ajudam a mensurar e avaliar os resultados das práticas implantadas. O monitoramento constante é fundamental para ajustar os processos e garantir a real melhoria dos indicadores em cada uma das dimensões trabalhadas.

Engajar-se na campanha é uma decisão que demonstra ao consumidor o compromisso do negócio com a sustentabilidade. Ao aderir ao Passaporte Verde, os estabelecimentos ficam disponíveis para consultas online dos participantes da campanha via portal e aplicativo.

É importante ressaltar que as técnicas e estratégias apresentadas são sugestões e precisam ter sua pertinência avaliada pelos próprios empresários em relação às suas reais necessidades e possibilidades específicas.



WWW.PASSAPORTEVERDE.ORG.BR



ASPECTOS

CONCEITUAIS

1. ASPECTOS CONCEITUAIS

O documento intitulado Nosso Futuro Comum (*Our Common Future*), publicado em 1987 pela Comissão Brundtland (formalmente denominada Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento) foi um marco global ao apresentar uma visão crítica ao modelo de desenvolvimento adotado pelos países industrializados e reproduzido pelas nações em desenvolvimento, ressaltando os riscos do uso excessivo dos recursos naturais sem considerar a capacidade de suporte dos ecossistemas. Nesse documento, o desejável “**desenvolvimento sustentável**” é concebido como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”. O relatório já apontava, na década de 1980, a incompatibilidade entre desenvolvimento sustentável e os padrões de produção e consumo vigentes.

Alguns anos depois, em 2002, durante a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, quando foi feito um balanço de outro importante marco global – a Rio 92 –, foi aprovado o Plano de Joanesburgo, que propôs a elaboração de um conjunto de programas para apoio e fortalecimento de iniciativas regionais e nacionais para promoção de mudanças nos padrões de consumo e produção. Como desdobramento das orientações desse Plano, em 2003 teve início o Processo de Marraqueche, assim chamado pelo fato de a reunião ter ocorrido nessa cidade do Marrocos e que foi concebido para dar aplicabilidade ao conceito de **Produção e Consumo Sustentáveis (PCS)**, estimulando que cada país-membro das Nações Unidas, sob a coordenação do PNUMA e do Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais das Nações Unidas (UNDESA), desenvolvesse seu plano de ação e propusesse projetos.

Nesse sentido, o conceito de PCS refere-se à aplicação de uma abordagem integrada entre produção e consumo com vistas à sustentabilidade, entendendo-se que há uma relação de influência e dependência recíproca entre essas duas dimensões da ação humana: a produção

afeta o consumo (por exemplo, quando restaurantes com práticas sustentáveis estimulam que os clientes também as adotem em suas casas), mas o consumo também afeta a produção (na medida em que as escolhas dos turistas influenciam as decisões de como os donos de hotéis destinam seu lixo)¹.

Muito relacionado ao conceito de produção sustentável, o termo **ecoeficiência** ganhou destaque mundial quando foi utilizado em 1992 pelo *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) – Conselho Mundial de Negócios para o Desenvolvimento Sustentável –, por meio da publicação do livro *Changing Course*. Desde então, ele tem sido progressivamente utilizado para sintetizar os preceitos de uma filosofia e os princípios de gerenciamento que consideram os impactos ambientais no desenvolvimento dos negócios. Assim, de acordo com o WBCSD, a ecoeficiência pode ser 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, através de todo o ciclo de vida, em linha com a capacidade estimada da Terra em suportar”².

Sustentabilidade e mercado

A ideia de que o papel social das empresas em uma sociedade livre se resume unicamente à busca de lucros, desde que cumpridas as leis e as regras de livre competição³, é uma referência na economia global e na forma como muitas empresas se posicionaram e/ou ainda se posicionam em relação aos seus *stakeholders*⁴. Sob essa visão, demandas sociais e ambientais não deveriam influenciar os mercados, cujos possíveis impactos

¹ Fontes: www.mma.gov.br e www.unep.fr/scp/marrakech/pdf/FAQ-UNEP-marrakech-brochure_FINAL.pdf

² Fonte: www.agenda21empresarial.com.br. Visitado em 05/07/14

³ FRIEDMAN (1977)

⁴ Todos aqueles que afetam as corporações ou são por elas afetados. Esses grupos são constituídos por empregados, acionistas, clientes, fornecedores, consumidores, concorrentes, comunidade, mídia e governo, ou seja, todos os públicos que, direta ou indiretamente, se relacionam com a empresa. São também chamados de “partes interessadas”.



socioambientais seriam considerados externalidades a serem corrigidas através de regulação governamental.

Porém, nas últimas duas décadas, percebeu-se a crescente importância das interações socioambientais no funcionamento dos mercados e, acompanhando esse movimento, as empresas vêm investindo em ajustes na estrutura organizacional e na incorporação de novas práticas socialmente inclusivas e ambientalmente corretas, passando, assim, a se preocupar mais com a opinião de seus *stakeholders* e os impactos de seus negócios.

Nesse mesmo período, a mídia começou a construir e valorizar a imagem das “empresas cidadãs”, e as empresas começaram a construir suas próprias estruturas de atividade social. Líderes empresariais começaram a perceber que ser responsável pode significar, além de um ajuste social de conduta e de uma reestruturação da forma de planejamento financeiro e econômico, uma estratégia diferenciada de mercado, ajudando, assim, na construção da imagem da empresa e fortalecendo a sua reputação.

Nesse contexto, o Brasil e o mundo vêm tomando consciência de que mudanças na forma dos negócios serem desenvolvidos são fundamentais, e já não há mais oposição formal à ideia de que sem uma nova forma de produção e de consumo não nascerá uma nova sociedade, mais responsável e sustentável. Especificamente na área do turismo, diversas pesquisas já vêm evidenciando a mudança no comportamento dos consumidores e a crescente importância que vem sendo dada a aspectos ambientais e à sustentabilidade dos destinos/ empreendimentos nas suas decisões de compra. Nesses estudos, empreendimentos que adotam “boas práticas” vêm sendo progressivamente preferidos em detrimento aos que não adotam tal postura.

Uma das pesquisas que merecem destaque pela amplitude global é a *TripBarometer* 2013, do *TripAdvisor*, realizada no início de 2013 e que considerou uma amostra de 15.595 consumidores e 19.447 estabelecimentos distribuídos nos cinco continentes. Ela indicou que de cada dez consumidores, quase oito (79%) acham importante que empresas implementem práticas sustentáveis. Os sul-americanos são os que mais valorizam essas práticas nas empresas turísticas (58% acreditam ser “muito importante”, contra 34% do total). Em consequência desse cenário e alinhada com os desejos do consumidor, a pesquisa *TripBarometer* também evidenciou que a grande maioria das empresas (91%) concorda com a importância de manter operações ecologicamente corretas, sendo as iniciativas mais comuns as de utilização de lâmpadas

de baixo consumo de energia (87%) e os programas de reutilização de toalhas e roupas de cama (82%). Atualmente, mais de três quartos dos estabelecimentos (77%) possuem práticas sustentáveis que reduzem o impacto no meio ambiente.

Uma outra pesquisa⁵, realizada em 2012 exclusivamente no Brasil e conduzida pelo Sebrae junto a 3912 micro e pequenos negócios, evidenciou que os empresários consultados, em sua maioria, realizam ações com foco na sustentabilidade. As principais atividades realizadas pelas empresas são coleta seletiva de lixo (70,2%); controle do consumo de papel (72,4%); controle do consumo de água (80,6%); controle do consumo de energia (81,7%); e destinação adequada de resíduos tóxicos, tais como solventes, produtos de limpeza e cartuchos de tinta (65,6%).

Considerando que assumir posturas mais sustentáveis fortalece a reputação de um empreendimento ou mesmo de um destino turístico, outro estudo interessante, publicado em 2013 pelo *Reputation Institute*, indicou que a reputação de um destino turístico está diretamente relacionada ao interesse das pessoas em visitá-lo, e mostrou que um aumento de cinco pontos no índice reputacional de uma cidade representa um crescimento potencial de 6,1% no número de pessoas dispostas a conhecê-la.

Mas essa mudança de cenário não se refere apenas ao olhar dos empresários ou dos consumidores: colaboradores e funcionários começam a escolher empresas para trabalhar considerando o ambiente interno e as possibilidades de fazer seu trabalho ser efetivamente uma oportunidade para mudar o mundo; e os jovens, através das redes sociais, vêm transformando a velocidade e a forma de comunicação, dando uma notável e jamais vista exposição das atitudes (certas ou erradas) das empresas.

Vivemos em um momento de muitas e importantes mudanças e pensar em desenvolvimento sustentável, portanto, não é mais uma opção de mero posicionamento ideológico. É o caminho que necessariamente deverá ser trilhado pelos empreendedores, visando o sucesso dos negócios e o equilíbrio da vida em nosso planeta.

⁵ SEBRAE. *O que pensam as micro e pequenas empresas sobre sustentabilidade*. Brasília: [s.n.], 2012.

A decorative graphic in the top right corner consisting of a dark teal circle, a light green circle, and a blue circle, connected by light green lines.

ESTRATÉGIAS

SUGERIDAS

PARA AS CINCO

DIMENSÕES

2. ESTRATÉGIAS SUGERIDAS PARA AS CINCO DIMENSÕES

Para ajudar os empresários dos setores de alimentação fora do lar e de hospedagem a identificar quais as melhores ações e possibilidades para iniciar um processo de melhoria da ecoeficiência e ainda entender melhor como tais ações podem ser desenvolvidas, são apresentadas a seguir propostas de estratégias para cada uma das cinco dimensões da campanha Passaporte Verde: eficiência energética ativa; uso racional da água; redução no desperdício de alimentos; gestão eficiente de resíduos; e responsabilidade social.

A definição das estratégias sugeridas partiu do princípio de terem um custo de implantação baixo, de estarem alinhadas com importantes programas internacionais de certificação e compêndios de boas práticas no turismo, e também de possuírem baixa complexidade técnica, de forma que o próprio empreendedor, após uma avaliação pessoal de suas possibilidades e necessidades e amparado por algum eventual apoio técnico local, possa implementar em seu próprio ritmo. Cada estratégia tem a sua importância apresentada e uma orientação geral de como pode ser implementada.

Em cada uma das dimensões, além das estratégias, também são indicados alguns exemplos de ganhos com a sua implantação, algumas curiosidades sobre o tema, e referências para busca de informações complementares.

Finalmente, é importante ressaltar que a lógica e o conteúdo das dimensões e das estratégias aqui apresentadas estão alinhados com a estrutura de engajamento voluntário à campanha Passaporte Verde e com as possibilidades de compromissos possivelmente assumidos pelos empresários formalmente participantes.



2.1. Eficiência energética ativa

A eficiência energética ativa consiste em obter o melhor desempenho na produção de um bem ou serviço com o menor consumo de energia possível. Isso pode ser conseguido através de diversos processos, de uma forma direta ou indireta.

A forma direta é entendida quando são estruturados procedimentos que influem diretamente na quantidade de energia utilizada, como, por exemplo, a implantação de um sistema de iluminação natural que possibilite a diminuição de luz artificial.

A forma indireta é evidenciada quando um processo é otimizado e isso implica em um menor consumo de energia, como, por exemplo, quando o *check-in* em hotéis passa a ser feito de maneira mais ágil e rápida, pensando inicialmente na otimização do tempo do hóspede, mas que também impacta o tempo (e a quantidade de energia) de uso dos computadores.

No caso do turismo, as duas formas mostram-se interessantes na busca da redução do consumo de energia sem afetar negativamente a qualidade da experiência do visitante ou turista.

ESTRATÉGIAS SUGERIDAS

1. DAR PREFERÊNCIA A EQUIPAMENTOS QUE POSSUEM SELO PROCEL.

Por quê?

- O selo Procel (Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica) é um programa coordenado pelo Inmetro e foi criado com o intuito de indicar aos consumidores o nível de consumo de energia dos equipamentos elétricos. A escala vai de A a G, sendo A a mais eficiente e com menor consumo de energia e G, a pior.

COMO?

- Comprando/ priorizando equipamentos elétricos com o padrão A na escala Procel de nível de eficiência energética.

2. COMPARTILHAR COM OS FUNCIONÁRIOS O MONITORAMENTO DO CONSUMO MENSAL DE ENERGIA.

Por quê?

- Equipe e colaboradores envolvidos é a melhor maneira de ampliar a força de implantação de projetos em uma empresa, potencializando as chances de sucesso.

COMO?

- Registrando em uma planilha os gastos mensais com energia e afixando-a em local visível para monitoramento e engajamento da equipe (os empreendimentos cadastrados na campanha Passaporte Verde podem baixar um modelo de planilha no site www.passaporteverde.org.br/inscreva).
- Realizando reuniões periódicas com a equipe, nas quais a importância da redução do consumo de energia e a identificação de novas maneiras de fazê-lo podem ser discutidas e os resultados mensais, compartilhados e avaliados.
- Estabelecendo metas mensais de redução do consumo de energia e criando prêmios para motivar o engajamento da equipe.

4. ESTIMULAR CONSTANTEMENTE OS FUNCIONÁRIOS A DIMINUIR O USO DE ENERGIA E A MONITORAR AS ÁREAS COMUNS PARA REDUÇÃO DO CONSUMO ELÉTRICO.

Por quê?

- Funcionários informados, sensibilizados e motivados são fundamentais para a operação de equipamentos da forma correta e a adoção de novas práticas operacionais que permitam a redução no consumo de energia.

COMO?

- Desenvolvendo e implantando processos de treinamento que ensinem os funcionários a utilizar os equipamentos adequadamente e a diagnosticar desperdícios, como:
 - Verificar se as portas e janelas das áreas comuns com uso de ar-condicionado estão fechadas para evitar a entrada de ar quente desnecessariamente;
 - Regular a temperatura dos aparelhos de ar-condicionado para 23° C;
 - Desligar o ar-condicionado das áreas administrativas de 30 a 60 minutos antes do término do expediente.

3. DIVULGAR AOS CLIENTES A CAMPANHA DE REDUÇÃO DE CONSUMO DE ENERGIA.

Por quê?

- A divulgação adequada aos clientes valoriza a iniciativa e permite esclarecer sobre a importância do comprometimento de todos no contexto de produção e consumo sustentáveis.

COMO?

- Adesivando interruptores (e outros locais pertinentes) com lembretes criativos sobre a importância de “apagar a luz ao sair”, ou fazendo sugestões simpáticas em pequenos avisos sobre a possibilidade de, por exemplo, preferir abrir as cortinas do quarto no hotel logo ao acordar em detrimento a acender a luz (modelos de adesivo podem ser encontrados em www.passaporteverde.org.br).
- Informando no *check-in* ou indicando nos cardápios que o estabelecimento faz parte de uma campanha de melhoria da ecoeficiência e que o envolvimento dos clientes é muito importante para a redução dos impactos ambientais e para cumprir com a sua parte no contexto do consumo sustentável.

5. UTILIZAR LÂMPADAS DE BAIXO CONSUMO.

Por quê?

- Comparando⁶ os diferentes tipos de lâmpadas e considerando a geração de luminosidade tendo como referência uma lâmpada incandescente de 60 W e os gastos (conta de energia⁷ + compra de lâmpadas) para ficarem acessas por 25 mil horas, percebe-se uma diferença significativa no consumo

6 Fonte: Revista Casa Cláudia – Ed. Abril: www.casa.abril.com.br/material (public. 01/2014)

7 Considerando o custo de energia elétrica pelo preço de R\$ 0,30 kWh, praticado na cidade de São Paulo em outubro de 2013.

de energia e, conseqüentemente, na possibilidade de economia:

- Incandescente: R\$512,50.
- Halógena: R\$440.
- Fluorescente compacta: R\$142,50.
- LED: R\$125.

COMO?

- Substituindo as lâmpadas incandescentes por fluorescentes ou de LED (a depender das possibilidades de investimento inicial, considerando que o custo da LED é maior, embora, no longo prazo, seja mais vantajosa).

6. IMPLANTAR EQUIPAMENTOS DE REDUÇÃO COMPULSÓRIA DE CONSUMO.

Por quê?

- Em hotéis, muitas vezes o hóspede deixa o quarto com luzes acessas, a TV e o ar-condicionado ligados, gerando um consumo de energia totalmente desnecessário.
- Áreas comuns em restaurantes e hotéis, como corredores e banheiros, podem impor um consumo desnecessário de energia caso as luzes fiquem acessas indevidamente.

COMO?

- Implantando sensores de presença em corredores e banheiros de uso comum.
- Instalando, nos quartos dos hotéis, controladores eletrônicos, como chaves-cartão que desliguem as tomadas (com exceção da que serve ao frigobar) e a luz assim que o hóspede deixa o ambiente.

Informações adicionais

Procel: www.procelinfo.com.br

Sebrae: www.sustentabilidade.sebrae.com.br

Senac: www.senac.com.br

O QUE VOCÊ GANHA?

- Possibilidade de redução de até 50% no consumo total de energia⁸ com a implantação de um programa envolvendo as estratégias anteriormente sugeridas.
- Diminuição dos custos de reposição, pois lâmpadas fluorescentes têm vida útil maior do que as incandescentes.
- Uma variação de 1°C no ajuste do aparelho de ar-condicionado pode gerar uma diferença de até 6% no consumo de energia desse aparelho.
- Dados do Senac indicam que em muitos restaurantes e hotéis, até 35% dos gastos com energia estão associados ao uso de ar-condicionado.

VOCÊ SABIA?

- No site do Procel é possível fazer uma autoavaliação da eficiência energética em micro e pequenas empresas. Visite <http://goo.gl/6GNxEn>
- Também no site do Procel, é possível baixar o manual de eficiência energética para micro e pequenas empresas: <http://goo.gl/16JYE8>
- Até o fim de 2014, não haverá mais lâmpadas incandescentes de 100 W à venda e as versões de 60, 40 e 25 W sairão de produção até 2016. O produto será banido por ser pouco sustentável, pois apenas 5% da energia consumida vira luz. Os outros 95% perdem-se em calor⁹.

⁸ Fonte: Portal EcoHospedagem (www.ecohospedagem.com)

⁹ Fonte: Planeta Sustentável (www.planetasustentavel.com.br)

2.2. Uso racional da água

A água é um recurso natural essencial, seja como componente de todos os seres vivos, como meio de vida de várias espécies vegetais e animais, como elemento representativo de valores sociais e culturais, e até como meio de lazer. Usá-la racionalmente significa fazê-lo de uma forma responsável e consciente, evitando os desperdícios.

Isso pode ser conseguido através da sensibilização da população sobre o impacto de determinados padrões do seu consumo e da adoção de ações e medidas tecnológicas que diminuam a quantidade de água necessária para uma mesma finalidade.

No setor de turismo, pelo fato de os clientes normalmente estarem usufruindo de um “merecido momento de descanso”, muitas vezes se dão ao direito de certas regalias extremamente negativas sob o aspecto da sustentabilidade, como, por exemplo, tomar banhos mais demorados ou utilizar toalhas lavadas a cada novo uso.

Conseguir lidar com as necessidades de atendimento de expectativas dos visitantes e, ao mesmo tempo, assumir uma postura responsável em relação ao uso da água demanda atenção e uma série de cuidados por parte dos empresários.

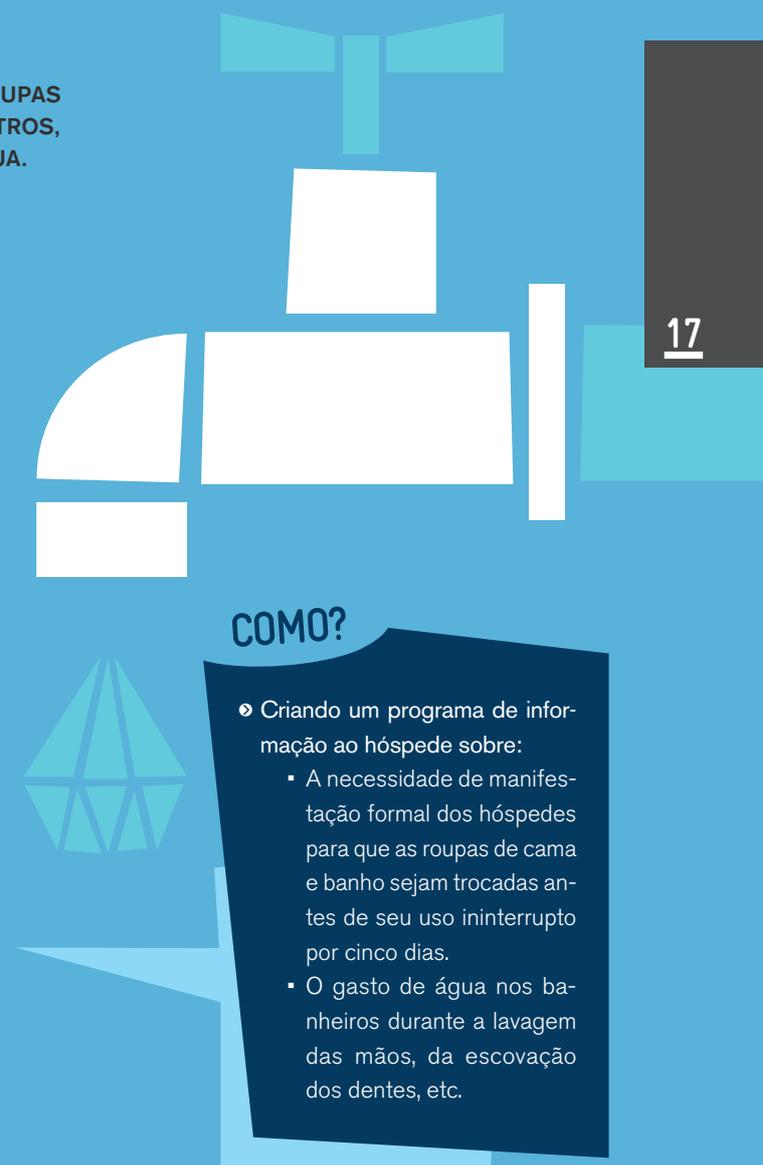
ESTRATÉGIAS SUGERIDAS

1. ESTABELECEER E IMPLANTAR PROCEDIMENTOS DE INFORMAÇÃO AOS CLIENTES PARA A TROCA DE ROUPAS DE CAMA E BANHO, TOALHAS DE MESA, ENTRE OUTROS, E CRIAR CAMPANHAS PARA USO RACIONAL DA ÁGUA.

Por quê?

- Informar aos clientes sobre o impacto de algumas atitudes como, por exemplo¹⁰:
 - Utilizar toalhas recém-lavadas a cada banho impõe um consumo de aproximadamente 10 litros/ jogo de toalhas a cada lavagem.
 - Escovar os dentes por cinco minutos com a torneira aberta gasta aproximadamente 12 litros de água. No entanto, se molhar a escova e fechar a torneira enquanto escova os dentes e, ainda, enxaguar a boca com um copo de água, o consumo passa a ser de apenas 300 ml.
 - Lavar as mãos com a torneira aberta gasta aproximadamente 5 litros de água. Com o uso de redutor de pressão, podem ser economizados 2 litros.
 - Um banho de ducha por 15 minutos, com o registro meio aberto, consome aproximadamente 135 litros de água. Com a redução do tempo para 7 minutos, o que é algo bem possível, esse volume diminui para 80 litros¹¹.

^{10; 11} Fonte: Sabesp (www.sabesp.com.br)



2. IMPLANTAR ROTINA DE VERIFICAÇÃO E AJUSTE MENSAL DE VAZAMENTOS.

Por quê?

- Vazamentos aparentemente pequenos podem se tornar um grande vilão na busca pela ecoeficiência, por trazerem impactos grandes no médio prazo. Por exemplo, uma torneira gotejando chega a um desperdício de 46 litros por dia, ou 1.380 litros por mês¹².

COMO?

- ◆ Capacitando parte da equipe de manutenção para a checagem de vazamentos por meio dos dois testes seguintes:
 - Em locais que usam água diretamente do serviço público, confira o relógio de água (hidrômetro), deixe os registros de entrada abertos, feche bem todas as torneiras, desligue os aparelhos que usam água e não utilize os sanitários. e então, anote o número que aparece ou marque a posição do ponteiro maior do hidrômetro. Depois de uma hora, verifique se o número mudou ou o ponteiro se movimentou. Se isso aconteceu, há algum vazamento no restaurante.
 - Se o abastecimento é feito a partir de uma caixa d'água/ reservatório: feche todas as torneiras, desligue os aparelhos que usam água, não utilize os sanitários e feche bem a torneira de boia da caixa, impedindo a entrada de água. Marque, na própria caixa, o nível da água e verifique, após uma hora, se ele baixou. Em caso afirmativo, há vazamento.
- ◆ Em hotéis, as camareiras devem verificar a cada arrumação se há torneiras/ chuveiros pingando e relatar à manutenção em caso positivo. Nos vasos sanitários, a identificação de vazamento pode ser feita jogando um pouco de cinzas (ou algum outro pó que sedimente, como café já passado) na água. Se ela ficar depositada no fundo do vaso, não está vazando.
- ◆ Criando campanhas de comunicação para que hóspedes e funcionários estejam atentos à questão dos vazamentos e que possam manifestar-se formalmente à gerência para comunicar o fato.

3. ESTABELECEER E ORIENTAR FUNCIONÁRIOS SOBRE A QUANTIDADE MÍNIMA DE MATERIAL A SER LAVADO POR CICLO DE MÁQUINA DE ROUPA OU DE LOUÇAS.

Por quê?

- O desconhecimento dos procedimentos adequados pode gerar o uso não otimizado das máquinas de lavagem, gerando situações de capacidade utilizada muito menor do que o possível para o mesmo volume de água.

COMO?

- ◆ Capacitando os funcionários a utilizar adequadamente os equipamentos, com o cuidado de mantê-los envolvidos em programas permanentes de atualização de conhecimento e de motivação.

¹² Fonte: Sabesp (www.sabesp.com.br)

4. ESTABELECEER JUNTO AOS FUNCIONÁRIOS PROCEDIMENTOS QUE NÃO ADMITAM O USO DE TORNEIRAS ABERTAS DURANTE TODO O TEMPO DE LAVAGEM DE LOUÇAS E DOS SALÕES.

Por quê?

- Uma torneira comum de pia de cozinha aberta durante um minuto permite a passagem de até 20 litros de água. Deixá-la aberta enquanto os pratos/ talheres são ensaboados faz com que todo esse volume seja desperdiçado.

COMO?

- ❖ Implantando sistema de lavagem de pratos e talheres baseado em três recipientes com água: bacia de entrada com os objetos sujos; bacia intermediária com os objetos já lavados; bacia de saída para retirada do sabão.
- ❖ Implantando equipamento para apoio à lavagem de copos (lavador manual de copos).
- ❖ Estabelecendo e implantando processo e dinâmica de lavagem dos salões que permita o reaproveitamento da água e sem o uso de mangueira.
- ❖ Reutilizando a água da máquina de lavar (a partir do segundo enxágue) para a limpeza de pisos e áreas externas.
- ❖ Utilizando a máquina de lavar louças e a máquina de lavar roupas somente em sua capacidade máxima, evitando ciclos desnecessários.

6. UTILIZAR CHUVEIROS ECONÔMICOS E/OU COM REGULAGEM DE PRESSÃO E AREJADORES, VÁLVULAS REDUTORAS E/OU CONTROLADORES DO FLUXO DE ÁGUA NAS TORNEIRAS.

Por quê?

- Redutores de fluxo diminuem a pressão da água quando ela é muito alta, o que pode acontecer em edifícios e em estabelecimentos abastecidos diretamente pelo serviço público. Arejadores são equipamentos simples instalados nas torneiras que misturam água e ar, dando uma sensação de volume maior de água. Empresas produtoras desse item afirmam que a economia de água é de 60%. Na rede hoteleira Accor América Latina, por exemplo, 99% dos hotéis monitoram mensalmente o consumo de água e 92% têm redutores de vazão nos chuveiros e nas torneiras das unidades.

5. COMPARTILHAR COM OS FUNCIONÁRIOS E CLIENTES O MONITORAMENTO DO CONSUMO MENSAL DE ÁGUA POR MEIO DE REGISTRO EM PLANILHA AFIXADA EM LOCAL VISÍVEL.

Por quê?

- Envolver a equipe e os colaboradores é a melhor maneira de ampliar a força de implantação de projetos em uma empresa, potencializando as chances de sucesso.

COMO?

- ❖ Imprimindo e disponibilizando as planilhas de monitoramento da campanha Passaporte Verde (www.passaporteverde.org.br) em local visível, atualizando-as mensalmente.
- ❖ Fazendo reuniões periódicas com a equipe de funcionários para sensibilizá-los sobre a importância do tema e engajá-los no projeto.

COMO?

- ❖ Escolhendo o modelo ideal de arejador e de redutor, que varia de acordo com o tipo de torneira e o uso que é feito do ponto de saída. Pias de lavabos, por exemplo, demandam menor quantidade de água, pois são utilizadas apenas para lavagem leve das mãos. Pias de cozinha e de lavanderia necessitam de uma vazão maior.
- ❖ Criando campanhas de informação aos clientes sobre possibilidades de uso racional da água, como o tempo no banho, o fechamento de torneiras durante a escovação dos dentes, o barbear ou a lavagem das mãos.

7. UTILIZAR DESCARGA ECONÔMICA.

Por quê?

- Uma bacia sanitária com o sistema de válvula e tempo de acionamento de 6 segundos gasta de 10 a 14 litros. Bacias sanitárias com caixa acoplada gastam de 5 a 6 litros por acionamento.

COMO?

- Substituindo o sistema de descarga de válvula de fluxo contínuo pelo sistema de caixa acoplada.
- Orientando os clientes e funcionários a não usar os vasos sanitários como lixeira, impondo sucessivas descargas para tentar limpar o vaso e, também, prejudicando seriamente o sistema de esgoto e de tratamento d'água.

8. OTIMIZAR SISTEMA PARA IRRIGAÇÃO DE PLANTAS E PARA MANUTENÇÃO DE ÁREAS EXTERNAS.

Por quê?¹³

- Ao molhar as plantas durante 10 minutos com mangueira, o consumo de água pode chegar a 186 litros. O mesmo cálculo de desperdício pode ser considerado para a lavagem de áreas externas de forma pouco cuidadosa.
- A evaporação pode ser um fator importante na perda de água de piscinas. Nos dias mais quentes de verão, o nível da água pode baixar de 0,5 cm até 2 cm em 24 horas. Essa variação depende de outras condições climáticas, como a umidade do ar e a incidência de vento. Em um cenário de perda de 1 cm em 24 horas, uma piscina com 28 m² de espelho de água perderia aproximadamente de 8 mil litros de água em um mês.

COMO?

- Regando plantas e jardins sempre no período da manhã ou início da noite – diminuindo, assim, a evaporação – e usando sistema de irrigação localizado ou, na real necessidade de mangueira, adaptá-la com um esguicho-revólver bem regulado.
- Molhando sempre a base das plantas, e não suas folhas.
- Adotando o hábito de usar a vassoura, e não a mangueira, para limpar a calçada e o pátio do estabelecimento.
- Cobrindo a piscina, sempre que possível, com uma lona plástica para diminuir a evaporação.
- Implantando um sistema de coleta e utilização da água de chuva.

O QUE VOCÊ GANHA?

- Diminuição do uso de água tratada com o aproveitamento de água de chuva, de técnicas de redução de consumo e de mudança cultural no uso.
- Economia na conta de água: o Hotel Best Western Osasco adotou um programa para implantação de reguladores de vazão e arejadores em todos os 70 apartamentos, conseguindo uma redução de 22% no consumo de água e de 15% no de gás¹⁴.

VOCÊ SABIA?

- O preço da água no Brasil ainda é considerado baixo quando comparado com a realidade em outros países, fator esse apontado por especialistas como um dos motivos do pouco cuidado com a economia desse recurso, e também sinalizando a possibilidade de uma valorização no futuro. Alguns valores¹⁵ cobrados pelo m³ da água ao redor do mundo: Brasil – US\$1,50; Japão – US\$2,63; EUA – US\$3,09; Alemanha – US\$5,51; Dinamarca – US\$8,11.

Informações adicionais

Sabesp: <http://goo.gl/haNvun>

Como encontrar vazamentos: <http://goo.gl/LOnFSd>

Embrapa Meio Ambiente: <http://www.cnpma.embrapa.br>

¹³ Fonte: Portal Ecohospedagem (www.ecohospedagem.com)

¹⁴ Fonte: www.hoteliernews.com.br

¹⁵ Fonte: Revista Veja (veja.abril.com.br). Publicado em 22/3/2014

2.3. Redução no desperdício de alimentos

Um estudo da Organização das Nações Unidas para a alimentação e a agricultura – FAO¹⁶ (Food and Agriculture) – revelou que cerca de um terço de toda a comida produzida no mundo é perdida ou desperdiçada ao longo do ciclo de produção e consumo. Aproximadamente metade dessa quantidade é resultante de varejo ou de consumidores de regiões industrializadas que descartam alimentos que poderiam ser consumidos. A quantidade total de alimentos desperdiçados é de 300 milhões de toneladas, o que seria o suficiente para alimentar um número estimado em 900 milhões de pessoas famintas no mundo todo.

Além do alarmante impacto social dessa realidade, há também importantes consequências empresariais: identificar as melhores formas de comprar, armazenar, preparar e servir alimentos em restaurantes pode significar até 20% de redução no desperdício, que, em alguns casos, pode chegar a 30% do total de matérias-primas compradas.



ESTRATÉGIAS SUGERIDAS

1. IDENTIFICAR A PORCENTAGEM DO LIXO ORGÂNICO GERADO QUE É RESULTADO DA MÁ GESTÃO NO USO DOS ALIMENTOS OU NO CONTROLE DO ESTOQUE.

Por quê?

- Identificar e diagnosticar quanto do lixo gerado é parte do volume normal/aceitável e quanto é desperdício é a primeira etapa para a elaboração de um plano de redução.

2. COMPARTILHAR COM OS FUNCIONÁRIOS O MONITORAMENTO MENSAL DA QUANTIDADE DE DESPERDÍCIO DE ALIMENTO GERADA (EM KG) POR MEIO DE REGISTRO EM PLANILHA AFIXADA EM LOCAL VISÍVEL.

Por quê?

- Envolver a equipe e os colaboradores é a melhor maneira de ampliar a força de implantação de projetos em uma empresa, potencializando as chances de sucesso.

COMO?

- Pesando diariamente a quantidade de lixo orgânico gerado e a porcentagem que representa o desperdício. Para isso, muitos restaurantes pesam o volume de restos de comida que voltam nos pratos, que não são aproveitados durante a preparação ou que são descartados dos buffets.

COMO?

- Imprimindo e disponibilizando as planilhas de monitoramento da campanha Passaporte Verde em local visível, atualizando-as mensalmente.
- Fazendo reuniões periódicas com a equipe de funcionários para sensibilizá-los sobre a importância do tema e engajá-los no projeto.

¹⁶ <http://thinkeatsave.org/po/> acessado em 2/7/2014

3. FLEXIBILIZAR O TAMANHO DAS PORÇÕES SERVIDAS.

Por quê?

- As pessoas têm diferentes necessidades de quantidade de alimentos, e o respeito a esse fator pode contribuir para a redução do desperdício que ocorre ao serem servidos pratos grandes demais. Além disso, essa medida demonstra uma valorização da individualidade.

COMO?

- ◆ Apresentando no cardápio a possibilidade de servir, por exemplo, “meia porção” por 70% do valor da porção normal.

4. IMPLANTAR SISTEMA DE GESTÃO DE ESTOQUE.

Por quê?

- Compras e gestão de estoque são itens fundamentais em todo restaurante, e a forma de administrá-los pode ser o diferencial entre o sucesso e o fracasso de um empreendimento de alimentação fora do lar. Segundo um estudo da *Think.Eat.Save.*, uma má gestão do estoque e a consequente necessidade de descarte de alimentos por vencimento do prazo de validade ou por condições inadequadas de armazenamento são responsáveis por 5 a 10% do volume de alimentos desperdiçados¹⁷.

COMO?

- ◆ Implantando processos informatizados de gestão de estoque incluindo controle de quantidade, tipo, expectativa de demanda, validade e condições de armazenamento necessárias.
- ◆ Buscando orientação técnica e qualificação específica em instituições como Abrasel, Senac e Sebrae.

5. PROMOVER PROGRAMAS DE ENGAJAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS PARA ORIENTAR MELHOR OS CLIENTES EM RELAÇÃO ÀS CARACTERÍSTICAS DOS PRATOS SERVIDOS.

Por quê?

- A falta de informação pode ser motivo de escolhas erradas por parte dos clientes, quer pelo gosto, pela rejeição a algum item específico dos pratos, ou mesmo pela quantidade, gerando descarte do prato ou de parte dele.

COMO?

- ◆ Promovendo sessões de degustação e de apresentação dos pratos para os funcionários para que eles possam explicar com mais consistência sobre o modo de preparo das refeições, os temperos, as texturas e a quantidade de alimento, diminuindo, assim, a porcentagem de rejeição e sobras.
- ◆ Estimulando os funcionários a ser claros sobre o tamanho das porções servidas e possibilidades de mudanças nos ingredientes.

6. CAPACITAR A EQUIPE DE COZINHA ATRAVÉS DE CURSOS SOBRE MELHOR APROVEITAMENTO DOS ALIMENTOS.

Por quê?

- Algumas pesquisas apontam que até 65% do desperdício de alimentos em restaurantes são gerados durante o processo de preparação¹⁸.

COMO?

- ◆ Buscando parceria com instituições como o Sebrae e o Senac, que possuem grande experiência no apoio à qualificação dessa categoria profissional.

^{17, 18} Fonte: *Encuesta de la Asociación de Restaurantes Sostenibles*, 2010, in Etcheverry, C. *Campaña Mundial Piensa. Alimentate. Ahorra: Iniciativas para el Sector Hostelerero*. Think.Eat.Save./ UNEP, Rio de Janeiro, 2014.

7. DISPONIBILIZAR EMBALAGENS PARA QUE CLIENTES LEVEM AS SOBRAS DAS SUAS REFEIÇÕES.

Por quê?

- Mesmo com as informações corretas e com a possibilidade de diminuição no tamanho das porções, muitas vezes os pratos oferecem uma quantidade de alimento que não é consumida durante a refeição.

COMO?

- ◆ Disponibilizando recipientes, preferencialmente recicláveis, para que os clientes possam levar parte das refeições não consumidas para suas casas.

O QUE VOCÊ GANHA?

- Economia com a redução de custos por conta de compras desnecessárias.
- Simpatia dos clientes por tentar ser mais atencioso nas explicações e nas possibilidades de oferta dos pratos.
- Posicionamento diferenciado no mercado ao estar engajado em uma causa de importância e impacto globais.

VOCÊ SABIA?

- As perdas de alimentos na América Latina são de 80 milhões de toneladas por ano – 6% do total global de perdas – e se dividem da seguinte forma: 22% do total do desperdício ocorrem durante as fases de armazenamento; 16% durante a fase de distribuição e mercado; e 6% durante o processamento.
- 46% de lixos sólidos de um hotel estão relacionados à área de alimentação¹⁹.

Informações adicionais

Programa Think.Eat.Save. (Pensar.Comer.Conservar.):

<http://thinkeatsave.org/po>

Anvisa: Cartilha de Boas Práticas para Serviços de Alimentação: <http://www.anvisa.gov.br>

Cursos para gestão de estoque: Senac, Sebrae.

2.4. Gestão de resíduos

A gestão de resíduos é fundamental em todo tipo de empreendimento, mas o tema tornou-se ainda mais importante com a instituição da Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei 12.305). A lei estabelece, entre outros aspectos, que empreendimentos comerciais, juntamente com todos os outros elos da cadeia de produção e consumo, são corresponsáveis (gerando, assim, a expressão “responsabilidade compartilhada”) pela implementação e a operacionalização integral de um plano de gerenciamento de resíduos sólidos, a ser devidamente aprovado pelo órgão público competente. Isso indica a necessidade de um planejamento cuidadoso sobre esse assunto, que pode começar com ações simples²⁰. Nesse sentido, pode-se utilizar o conceito dos 3Rs: Reduzir, Reutilizar e Reciclar:

O ponto de partida deste processo é **reduzir** a produção de lixo, combatendo desperdícios, fortalecendo o planejamento de compras e diminuindo a quantidade de embalagens utilizadas.

O segundo passo é tentar **reutilizar** tudo o que é possível, promovendo o reuso de materiais como caixas, embalagens, etc.

²⁰ Pelos diferentes enquadramentos legais e as consequentes possibilidades de encaminhamentos, recomenda-se que os empreendedores busquem orientações específicas junto à prefeitura ou à/ Secretaria Municipal do Meio Ambiente e ao Sebrae a respeito de seu enquadramento. Entidades como Abrasel, ABIH e FOHB também podem ser importantes fontes de apoio e informação.

Por fim, **reciclar** (ou encaminhar os resíduos para reciclagem), isso é, transformar materiais usados em novos produtos. Dessa forma, materiais que seriam destinados ao lixo podem ser reaproveitados para a confecção de novos itens, a exemplo do alumínio, do vidro, do plástico e do papel. A seleção de materiais para reciclagem é facilitada através de uma coleta já estruturada para isso, assegurando a separação prévia e adequada. No Brasil, as cores que identificam as categorias de materiais para reciclagem foram definidas da seguinte forma²¹:

- Azul: papel e papelão.
- Vermelho: plástico.
- Verde: vidro.
- Amarelo: metal.
- Marrom: resíduos orgânicos.
- Cinza: resíduo geral não reciclável,

De forma prática, embora a implantação de um sistema de separação de lixo nas seis categorias acima seja o ideal, iniciar o processo considerando apenas duas categorias já é um importante avanço – e também uma etapa amplamente utilizada. São elas²²:

- Lixo úmido: tudo o que estraga com facilidade, como restos de comida, fezes de animais e podas de plantas.
- Lixo seco: tudo o que não estraga com facilidade e, no geral, pode ser reciclado, como papéis, plásticos, metais e vidros.

Além disso, mais importante do que separar na coleta é dar o devido encaminhamento. Assim, para o nível de maturidade do mercado, as categorias “seco” e “úmido” já são, como dito, um passo significativo.

²¹ As categorias aqui listadas são apenas as que podem ter alguma relação direta com os resíduos de meios de hospedagem e restaurantes.

²² Fonte: Núcleo do Ministério da Saúde no Rio de Janeiro (www.nerj.rj.saude.gov.br)

ESTRATÉGIAS SUGERIDAS

1. IMPLANTAR SISTEMA DE SEPARAÇÃO DE RESÍDUOS SECOS E RESÍDUOS ÚMIDOS.

Por qué?

- A separação evita a contaminação e a perda de materiais que podem ser reciclados, como o papel.
- Facilita a coleta ou o encaminhamento do material a ser reciclado pelos catadores e pelas cooperativas de reciclagem.

COMO?

- Criando um sistema de separação e coleta facilmente identificável para resíduos secos e resíduos úmidos. Normalmente recomenda-se que as lixeiras e seus respectivos sacos de lixo tenham cores diferentes.
- Criando materiais informativos para explicar aos clientes sobre a coleta seletiva, o engajamento, a importância e como eles podem participar.

2. IDENTIFICAR E MONITORAR A QUANTIDADE MENSAL DE RESÍDUOS GERADA PELO ESTABELECIMENTO (EM KG).

Por qué?

- Conhecer a própria realidade é a primeira etapa para poder identificar possibilidades de melhoria, comparar cenários com outros empreendimentos similares e estabelecer metas de mudanças.

COMO?

- Implantando um processo de pesagem diária dos dois ou mais tipos de resíduos gerados.
- Criando um sistema de monitoramento mensal da quantidade de resíduos gerados através de planilhas de acompanhamento (que podem ser obtidas no www.passaporteverde.org.br), afixando-as em local de fácil visualização pelos funcionários.

3. REALIZAR CAMPANHAS DE MOBILIZAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS.

Por quê?

- Envolver a equipe e os colaboradores é a melhor maneira de ampliar a força de implantação de projetos em uma empresa, potencializando as chances de sucesso.

COMO?

- Criando programas de incentivo com metas e premiações para a redução do volume de lixo gerado e a separação adequada.
- Fazendo reuniões periódicas para que o tema e sua importância sejam constantemente abordados e conversados e, assim, os funcionários sejam envolvidos e se sintam responsáveis pelo processo.

4. ESTABELECE PARCERIA PARA RECOLHIMENTO, TRANSPORTE E DESTINAÇÃO ADEQUADA.

Por quê?

- No contexto de facilitar o encaminhamento dos resíduos recicláveis para as empresas adequadas (e assim permitir que o empresário do turismo mantenha o foco em sua atividade principal), as cooperativas de catadores surgem como alternativa muito interessante e especializada. Além disso, a mobilização desse tipo de organização também cumpre uma função social, visto que cria a oportunidade de geração de trabalho e renda.

COMO?

- Buscando, na região, cooperativas ou programas de coleta e reciclagem de materiais. Muitas vezes, essas cooperativas ou empresas não apenas assumem a responsabilidade de recolhimento, transporte e destinação, mas também pagam pelo resíduo retirado.

5. IMPLANTAR SISTEMA DE COLETA DE GORDURA E ÓLEO DE COZINHA.

Por quê?

- Apenas 1 litro de óleo, quando jogado no esgoto comum, é capaz de esgotar o oxigênio de até 20 mil litros de água, formando, em poucos dias, uma fina camada sobre uma superfície de 100 m², o que bloqueia a passagem de ar e luz, impedindo a respiração e a fotossíntese²³.

COMO?

- Implantando um procedimento para que todo o óleo de cozinha utilizado seja separado e devidamente armazenado em recipientes plásticos de aproximadamente 50 litros. Em muitas regiões, existem empresas que coletam o óleo e, inclusive, disponibilizam os recipientes para o armazenamento. A quantidade mínima para transporte, frequência e valores que as empresas pagam pelo óleo varia e precisa ser consultada. Algumas empresas de coleta não aceitam a entrega de gordura vegetal hidrogenada e gordura animal, somente óleo de origem vegetal (como soja, milho, canola, girassol e algodão), o que pode impor algum tipo de separação adicional e de armazenagem.
- Estabelecendo parceria/contrato com empresas de reuso de óleo de cozinha ou encaminhado para os pontos de coleta.

O QUE VOCÊ GANHA?

- Possibilidade de geração de receita adicional com a venda do óleo e, ao mesmo tempo, solução do problema de descarte de um produto extremamente contaminante.
- Atendimento a uma obrigatoriedade legal em implantação.
- Ajuda às comunidades regionais através da mobilização de cooperativas de reciclagem.

²³ Fonte: Sabesp (www.sabesp.com.br)

VOCÊ SABIA? ²⁴

- A reciclagem de uma única lata de alumínio economiza energia suficiente para manter uma TV ligada durante três horas.
- Uma tonelada de papel reciclado economiza 10 mil litros de água e evita o corte de aproximadamente 17 árvores adultas.
- Cada 100 toneladas de plástico reciclado economizam 1 tonelada de petróleo.
- Um quilo de vidro quebrado faz um quilo de vidro novo e pode ser infinitamente reciclado.
- Para produzir 1 tonelada de papel são precisos 100 mil litros de água e 5 mil kW de energia. Para produzir a mesma quantidade de papel reciclado são usados apenas 2 mil litros de água e 50% da energia.
- Cada hóspede em um hotel gera aproximadamente 1 kg de lixo por noite (Hoteles Verdes y Iniciativas del Turismo Responsable, 2010).

Informações adicionais

Ministério do Meio Ambiente – Resíduos Sólidos:

<http://goo.gl/NrY9T1>

Sebrae:

www.sustentabilidade.sebrae.com.br

Planeta Sustentável:

www.planetasustentavel.abril.com.br

Pontos de coleta de óleo de cozinha:

<http://goo.gl/GxhCmy>

Sebrae – formação de preço: <http://goo.gl/Zm3gfw>



2.5. Responsabilidade social

A responsabilidade social de uma empresa envolve a capacidade de ouvir os interesses de diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e sociedade) e conseguir incorporá-los no planejamento e na execução de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

Como já abordado na apresentação inicial deste documento, a sociedade está em um momento de intensa transformação durante a qual valores e princípios como ética, compromisso, engajamento e reputação passam a fazer parte da agenda diária de pequenas e grandes empresas, em um ambiente de negócios fortemente influenciado pela mídia e por um posicionamento cada vez mais incisivo e consciente dos consumidores.

Mais do que “dizer” o que deveria ser feito, as empresas precisam “ser” e “fazer” o certo, e a responsabilidade social empresarial representa essa postura.

No turismo, onde o relacionamento produtor-consumidor está permeado por vivências, expectativas e sonhos, esse contexto torna-se ainda mais importante e – por que não? – parte integrante do próprio negócio.

ESTRATÉGIAS SUGERIDAS

1. DESENVOLVER OU PARTICIPAR DE UM PROGRAMA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.

Por quê?

- Não importa se é um projeto próprio ou o apoio a algum já em desenvolvimento na região: o importante é incorporar na filosofia e na essência da empresa a vontade de contribuir para com o desenvolvimento regional, passando a desenvolver atividades que, preferencialmente, sejam

²⁴ Fontes: Planeta Sustentável (www.planetasustentavel.org.br) e Ministério do Meio Ambiente (www.mma.gov.br)

atreladas ao conceito do negócio e contribuam para um futuro melhor.

- Um projeto social ou ambiental ajuda no fortalecimento das relações pessoais entre os funcionários e cria uma motivação adicional para as pessoas engajadas.

COMO?

- ◆ Começando com algo simples, preferencialmente envolvendo os funcionários e colaboradores. Um concurso interno de ideias de projetos a serem desenvolvidos pelo próprio grupo relacionados à melhoria da qualidade de vida da população local ou à conservação ambiental pode se transformar em uma boa oportunidade de engajamento a uma causa.
- ◆ Procurando conhecer iniciativas já em desenvolvimento na região e identificando oportunidades de contribuir.

2. DIVULGAR DICAS DE COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL E RESPONSÁVEL EM SEU WEBSITE E NO ESTABELECIMENTO.

Por quê?

- Contribui para o posicionamento do empreendimento e, ao mesmo tempo, ajuda na orientação aos hóspedes/clientes sobre o consumo sustentável.

COMO?

- ◆ Criando campanhas de comunicação simples no próprio empreendimento, que podem se materializar, por exemplo, em menus especiais (usando nomes diferentes para pratos, em referência à mensagem a ser passada, e relacionando-os ao método ou aos ingredientes do preparo), em mensagens deixadas sobre a cama com um chocolate após a arrumação dos quartos, entre outros.

3. PRIORIZAR A CONTRATAÇÃO DE PESSOAS DA COMUNIDADE LOCAL.

Por quê?

- Quem trabalha perto de casa gasta menos tempo se deslocando e, conseqüentemente, fica mais tranquilo e produz melhor. A distância menor entre casa e trabalho também pode ser de grande importância principalmente na área do turismo, em que uma demanda maior do que a planejada pode impor a necessidade de envolvimento de pessoas fora da escala programada.
- Principalmente quando se trata de empreendimentos turísticos em regiões mais afastadas, a contratação de pessoas locais pode ser uma opção importante para estimular o desenvolvimento regional, dando oportunidade de trabalho para as comunidades próximas.

COMO?

- ◆ Divulgando em veículos locais de comunicação as vagas disponíveis.
- ◆ Aproveitando as prováveis relações de amizade na região para buscar indicações profissionais.

4. INCLUIR PELO MENOS DOIS PRODUTOS ORGÂNICOS NO CAFÉ DA MANHÃ (PARA HOTÉIS) OU UM PRATO DO CARDÁPIO (PARA RESTAURANTES), DEVIDAMENTE IDENTIFICADOS.

Por quê?

- Cria uma identidade com a região em que o estabelecimento está inserido, ajudando na sua diferenciação.
- Abre a possibilidade de atendimento a clientes que apreciam esse tipo de alimentação.
- Sinaliza aos fornecedores a possibilidade de plantio sem o uso de agrotóxicos e a existência de mercado.

COMO?

- ◆ Identificando produtores regionais que realmente adotem práticas orgânicas de produção.
- ◆ Buscando formas de valorizar e evidenciar os pratos/produtos no cardápio e/ou buffet.
- ◆ Orientando a equipe sobre as características dos alimentos e seus benefícios.

5. PRIORIZAR A CONTRATAÇÃO DE FORNECEDORES LOCAIS.

Por quê?

- Estimula o desenvolvimento da economia local, gerando empregos.
- Dependendo do tipo de produto ou serviço, ajuda na valorização da caracterização do produto turístico.
- Pode ser mais barato por causa da logística e do tempo de deslocamento.

COMO?

- ◆ Buscando oportunidades de negócio nas associações comerciais, nas associações e entidades de classe, e em eventos regionais.
- ◆ Buscando sugestões junto a instituições de apoio aos empresários da região, como o Sebrae local.

6. INCLUIR EM SUA POLÍTICA DE CONTRATAÇÕES A INSERÇÃO DE PESSOAS PORTADORAS DE NECESSIDADES ESPECIAIS.

Por quê?

- Embora a obrigatoriedade legal de contratação de pessoas portadoras de deficiência habilitada seja aplicada apenas a empresas com 100 ou mais empregados, a criação dessa oportunidade em empresas menores pode ser uma chance muito importante para pessoas que, principalmente longe dos grandes centros, não recebem muitas ofertas. Além disso, trata-se de uma atitude inclusiva e um ótimo exemplo para a região, considerando que determinadas deficiências não têm qualquer tipo de impacto no desempenho do profissional.

COMO?

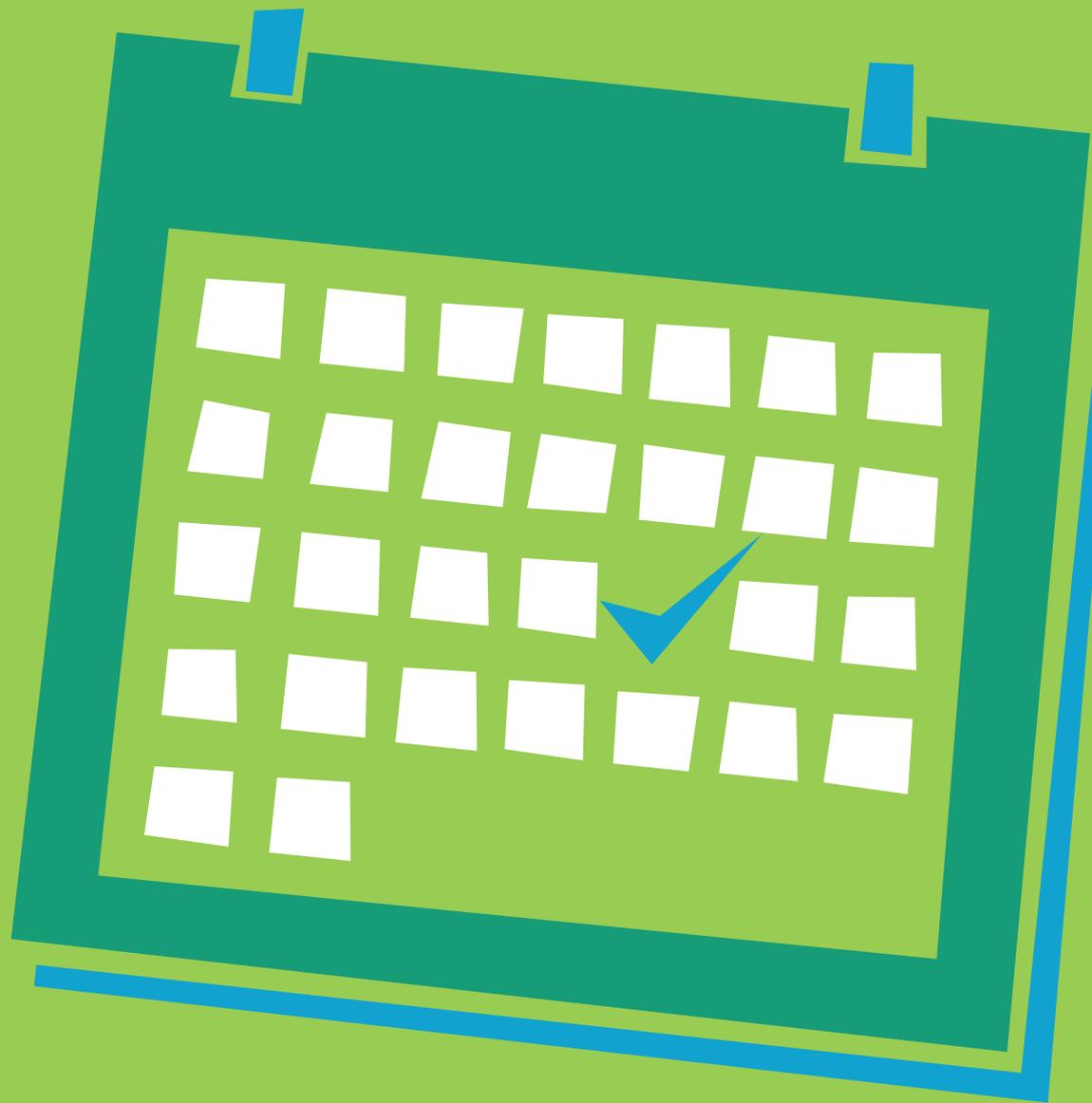
- ◆ Divulgando localmente a oportunidade criada.
- ◆ Ficando atento para adequar funções/cargos em aberto a pessoas com necessidades especiais que estejam buscando uma oportunidade de trabalho.

O QUE VOCÊ GANHA?

- Relacionamento melhor com funcionários, vizinhos, comunidade, clientes, fornecedores e mídia.
- Fortalecimento de uma posição de influência e de abertura para a negociação em eventuais casos de conflitos.

Informações adicionais

Instituto Ethos: www.ethos.org.br



PLANEJAMENTO

FINANCEIRO

3. PLANEJAMENTO FINANCEIRO

A gestão financeira é imprescindível para a sobrevivência de qualquer empresa no mercado – incluindo aquelas que desejam trilhar o caminho da sustentabilidade – e o planejamento e o controle dos investimentos a serem feitos em melhorias em ecoeficiência são essenciais para garantir a correta alocação de recursos, o prazo das mudanças e, conseqüentemente, a concretização de resultados.

Engana-se quem pensa que o controle sobre as despesas é algo que cabe apenas às grandes empresas. Pelo contrário, por geralmente apresentarem um fluxo de caixa maior, as grandes corporações eventualmente conseguem absorver com mais facilidade desperdícios com contas de água, energia elétrica ou perda de matéria-prima, por exemplo. Já as empresas menores têm um faturamento também menor; assim, o custo desses insumos básicos têm um impacto muito maior em seu caixa.

Um aspecto importante relacionado às melhorias da ecoeficiência a ser observado pelos empreendedores está associado à forma como o retorno deve ser medido, pois deve considerar os benefícios diretos (como a redução de custos de operação) e indiretos (como o posicionamento no mercado e a contribuição para a redução do impacto ambiental). Além disso, há a questão do prazo de retorno.

Os meios de hospedagem, por exemplo, têm gastos muito elevados com água, pois além do consumo intrínseco às características da atividade, os hóspedes historicamente utilizam mais esse recurso quando estão viajando. Neste caso, investir na otimização do uso de água com a troca de equipamentos por outros de menor consumo e na instalação de arejadores nas torneiras certamente reduzirá o consumo e, conseqüentemente, o valor da conta de água. Isso contribuirá para um menor custo por hóspede e impactará positivamente o fluxo de caixa.

Para o planejamento de uma ação como essa, o empresário deve considerar alguns aspectos como:

Sazonalidade da ocupação	Retorno do investimento
Orçamento	Custo-benefício
Impacto no fluxo de caixa	Tempo de paralisação total ou parcial das atividades

A seguir, são apresentadas algumas dicas para a realização de investimentos associados à ecoeficiência, baseadas em cenários hipotéticos.

3.1. Elaboração do orçamento

Devem ser feitos pelo menos três orçamentos diferentes e neles devem estar discriminados todos os gastos necessários para a total execução do projeto.

Também são informações relevantes o prazo de cada execução da obra, as formas de pagamento, e referências e certificações socioambientais – tanto dos fornecedores como dos produtos vendidos por eles.

» EXEMPLO

Em uma situação hipotética, um hotel situado em uma localidade de praia fará a substituição de suas lâmpadas incandescentes por lâmpadas LED, muito mais econômicas.

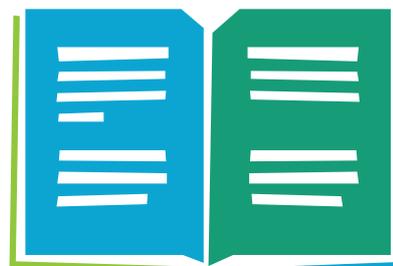


Figura 1

Custos	Valor (un.)	Quantidade	Total
Lâmpadas LED	R\$ 125,00	50	R\$ 6.250,00
Mão de obra	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00
Frete	R\$ 1.000,00	1	R\$ 1.000,00
Descarte lâmpadas antigas	R\$ –	50	R\$ –
Fiação nova	R\$ 5,00	20	R\$ 100,00
Reatores	R\$ 20,00	50	R\$ 1.000,00
Outros	R\$ –	0	R\$ –
Total			R\$ 11.350,00

Obs: Os valores mencionados na tabela acima não correspondem à realidade da execução de um projeto de substituição de lâmpadas, são meramente hipotéticos.

Por quê?

Ao cotar diferentes fornecedores é possível comparar preços, prazos, formas de pagamento e diferentes métodos para a realização de um projeto. Nem sempre o orçamento mais barato é aquele que melhor se adequa à realidade da empresa, porém, ao olhar as diversas alternativas que existem no mercado, há grandes chances de se realizar um investimento com o melhor custo-benefício.

3.2. Elaboração do cronograma



Uma vez realizados o dimensionamento e o orçamento, deve ser elaborado o cronograma de execução com todas as atividades-chave com a data de início e de término de cada uma. Nesse contexto, devem ser consideradas todas as ações necessárias, desde o tempo necessário para mobilizar o recurso (eventual aprovação do crédito junto ao banco, por exemplo) até o período de acabamento da obra.

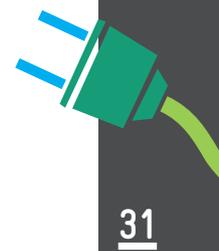
É importante que os prazos estabelecidos sejam realistas e que considerem uma margem de erro para eventuais imprevistos.

Ainda considerando o cenário do exemplo anterior (Figura 1), o monitoramento cuidadoso do progresso das ações realizadas frente ao planejado no cronograma permite identificar o impacto final de “pequenas” alterações, sejam no sentido positivo (como a antecipação do final da obra e, conseqüentemente, a antecipação do uso dos respectivos espaços), ou no sentido negativo (como o atraso da obra, impactando, por exemplo, reservas já feitas para uso dos espaços em manutenção).

A elaboração do cronograma servirá não apenas para o acompanhamento do projeto, mas também para a decisão de qual o melhor momento para iniciá-lo, considerando as diversas variáveis internas e externas.

Por quê?

O acompanhamento detalhado do projeto garante sua execução de maneira rápida e eficiente. Através do cronograma, é possível fazer projeções e se preparar para possíveis imprevistos, minimizando os custos que são o alvo de qualquer investimento em ecoeficiência, e corrigindo eventuais desvios ao longo do caminho.



3.2. Estudo de custo x benefício

Além da quantidade de recursos necessários para o projeto, é importante realizar um estudo detalhado da relação custo-benefício com a implantação de determinadas mudanças. Dessa forma, é possível avaliar se recursos alocados em ecoeficiência poderão ser pagos com a redução de custo de operação que as alterações proporcionarão.

A questão-chave para esse estudo é a identificação do prazo de retorno do investimento, isso é, do tempo em que uma melhoria demorará para gerar recursos para pagar sua própria implantação e, então, a gerar lucro para a empresa. Esse tempo pode ser estimado com a fórmula:

Figura 2

$$\text{Tempo de retorno} = \frac{\text{valor investido}}{\text{lucro ou economia gerada}}$$

» EXEMPLO

Um restaurante pretende instalar torneiras de fechamento automático em seus toaletes. Após a análise das referências técnicas e estudos de caso a respeito dos resultados possíveis com esse tipo de substituição, o empresário verifica que o investimento gerará uma economia de 50% na sua conta de água.

Criando um cenário hipotético onde:

- Conta mensal atual de água: **R\$500,00**
- Custo para compra e implantação das torneiras: **R\$ 2.000,00**

A avaliação do tempo de retorno seria:



Figura 3

$$\frac{\text{investimento}}{\text{lucro ou economia gerada (mês)}} = \frac{2000,00}{500,00 \times 50\%} = \frac{2000,00}{250,00} = 8 \text{ meses}$$

Sendo assim, após a instalação das torneiras, haverá uma economia de R\$250 por mês na conta de água e, considerando os R\$2.000,00 investidos, serão necessários oito meses para atingir o tempo de retorno. A partir do nono mês, todo o valor economizado entrará diretamente no caixa da empresa.

É muito importante ressaltar que o prazo do retorno do investimento não deve exceder o tempo vida útil do próprio bem. Se isso for ocorrer, ou os custos de reparos/manutenção (quando possíveis) também são considerados como valor investido na fórmula, ou não se caracteriza uma justificativa financeira para tal investimento.

Por quê?

No contexto de um investimento sustentável, é importante que ele seja economicamente viável. O estudo de custo-benefício permite ao empresário tomar uma decisão de maneira consciente sobre qualquer tipo de projeto.



3.4. Fontes de investimento

Existem basicamente três maneiras de levantar recursos para a realização de um projeto:

1. Recurso próprio: ocorre quando a empresa retira dinheiro do próprio caixa, de uma aplicação financeira ou da venda de algum ativo para realizar o projeto.

As principais vantagens são a inexistência de juros e a rápida disponibilidade de dinheiro. Já a desvantagem é a descapitalização da empresa. Como vimos anteriormente, todo o investimento demanda um tempo para gerar lucro e, nesse período, o caixa da empresa pode ficar comprometido, prejudicando o pagamento de fornecedores, por exemplo.

2. Financiamento bancário: muitos bancos oferecem diversas linhas de financiamento com diferentes custos e prazos.

Essa forma de obtenção de recurso tem a desvantagem da necessidade do pagamento de juros ao banco. Porém, quando se toma um financiamento bancário, não há impactos no caixa da empresa, já que o empréstimo será destinado exclusivamente para o pagamento do projeto.

Dependendo da modalidade de crédito, pode-se até conseguir um prazo de carência, o que pode fazer com que o pagamento da parcela se inicie somente depois que a melhoria já estiver instalada e, conseqüentemente, gerando um faturamento extra.

LEMBRE-SE

Caso seu projeto seja realizado com financiamento bancário, certifique-se de que o valor da parcela do seu empréstimo cabe no seu orçamento e nunca comprometa a maior parte do seu faturamento com pagamento de dívidas.

Realizar as modificações em fases e adequar as linhas de crédito às suas necessidades são estratégias para realizar um investimento de maneira sustentável. Além disso, acoplar garantias (imóveis, aplicações financeiras, veículos, etc.) é uma ótima maneira de flexibilizar prazos e reduzir taxas.

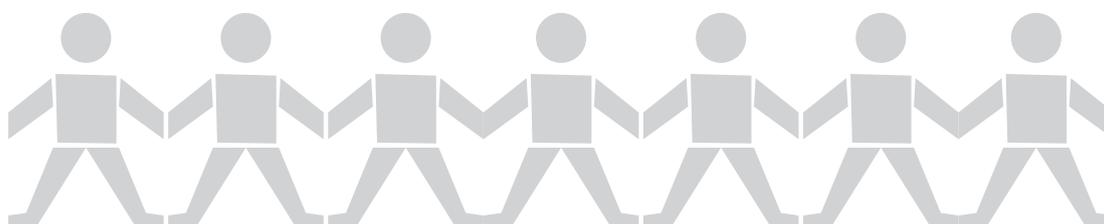
3. Recurso de terceiros: dependendo do valor do investimento, há a possibilidade de capitalização a partir da inserção de mais um sócio no negócio. Nessa modalidade, o investidor “compra” uma participação da empresa e será remunerado pela porcentagem do faturamento a que terá direito.

A grande vantagem é que o caixa da empresa não é impactado, não é preciso arcar com os juros. Contudo, é preciso alterar o contrato social da empresa e, apesar de não haver a necessidade de o sócio-investidor participar de sua gestão, haverá uma nova pessoa que será remunerada pelo lucro, o que diminuirá o rendimento do empresário.

Para se aperfeiçoar

Plano de acesso a crédito para sua empresa (Sebrae): <http://goo.gl/ERikNh>

Guia de planejamento estratégico para o setor de turismo (Sebrae): <http://goo.gl/l6mmmG>



5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ABNT. *Responsabilidade social: sistema de gestão: requisitos*. Rio de Janeiro: [s.n.], 2004.
2. ABNT; SEBRAE. *Meios de Hospedagem: Sistema de gestão da sustentabilidade: Guia de implementação da NBR 15401*. Rio de Janeiro: ABNT, Sebrae. Disponível em: <<http://goo.gl/NCKH7>>, 2012.
3. BRAZTOA. *Diretrizes de Sustentabilidade: guia para fornecedores, destinos e rede de distribuição das operadoras de turismo*. São Paulo: [s.n.], [S.d.]. Disponível em: <<http://goo.gl/otTzww>>.
4. CHONG, H. G.; RICAURTE, E. Hotel Sustainability Benchmarking Study. *Cornell Hospitality Report*, v. 14, n. 11, 2014. Disponível em: <www.chr.cornell.edu>.
5. CNPML. *Herramientas de gestión para el turismo sostenible*. Caracas: [s.n.], 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/i5DxVI>>.
6. FRIEDMAN, M. *Capitalismo e Liberdade*. São Paulo: Arte Nova, 1977.
7. OLIVEIRA FILHO, P. N.; SILVA, A. H. *Praticando custos e preços na MPE*. Recife: Sebrae/PE, 2000.
8. PARKIN, S. *O divergente positivo: liderança em sustentabilidade em um mundo perverso*. São Paulo: Peirópolis, 2014. p. 369.
9. RODRIGUES, J. A. P.; HENRIQUES JR., M. F.; SCHWOB, M. R. *Uso eficiente de energia: Manual as micro e pequenas empresas*. Rio de Janeiro: Sebrae. Disponível em: <<http://goo.gl/16JYE8>>, 2006.
10. SABESP. *Manual de orientação para o uso racional da água*. São Paulo: [s.n.], 2014.
11. SAFADI, S.; SAFADI, M. *Manual de sustentabilidade para os pequenos meios de hospedagem*. Brasília: ABIH; Sebrae. Disponível em: <<http://goo.gl/c0mCf8>>, 2011.
12. SEBRAE. *O que pensam as micro e pequenas empresas sobre sustentabilidade*. Brasília: [s.n.], 2012.
13. SUSTAINABLE TRAVEL INTERNATIONAL, S. *NTA Tour Operators Guide to Sustainable Tourism*. Washington: STI. Disponível em: <<http://goo.gl/eYmXm>>, 2010.
14. UNEP. *Global Environment Outlook 5: Summary for Policy Makers*. Nairobi: [s.n.], 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/luFVz1>>.
15. UNEP. *Kit de recursos para un Consumo y una Producción Sostenibles*. [S.l: s.n.], 2004. Disponível em: <<http://goo.gl/iS28sb>>.
16. UNEP. *Paving the way for sustainable consumption and production: the Marrakesh process progress report*. Paris: UNEP. Disponível em: <<http://goo.gl/3kihYU>>, 2011.
17. UNEP. PRE-SME – *Promoting Resource Efficiency in Small & Medium Sized Enterprises*. [S.l: s.n.], 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/OQ3NSr>>.
18. UNEP. *Prevention and reduction of food and drink waste in businesses and households – Guidance for governments, local authorities, businesses and other organisations*. [S.l: s.n.], 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/bq6L5a>>.
19. UNEP. *Sustainable Lifestyles*. Disponível em: <<http://goo.gl/SH6675>>. Acesso em: 8 jul. 2014.
20. UNEP. *What is SCP (Sustainable Consumption and Production)*. Disponível em: <<http://goo.gl/O1R6ic>>. Acesso em: 8 jul. 2014.
21. VEIGA, J. E. *Desenvolvimento Sustentável: O desafio do século XXI*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

Outras fontes de consulta

1. A Manual for Sustainable Tourism Suppliers and Supporters (TEATA): <http://goo.gl/cwb6G>
2. A starter guide to developing sustainable tourism in protected areas: <http://goo.gl/bGdBh>
3. Agenda 21 empresarial: <http://goo.gl/ihT49J>
4. Calculadora para emissão de carbono para viagens: <http://goo.gl/Vq4Au>
5. Código de conduta ambiental da Associação Roteiros de Charme: <http://goo.gl/aZ49t>
6. Communicating Sustainability (UNEP): <http://goo.gl/APbxn>
7. Global Sustainable Tourism Criteria: <http://goo.gl/Y5XcVW>
8. Guia de boas práticas BRAZTOA para operadoras de turismo: <http://goo.gl/bqIAZ>
9. Guia de implementação da ABNT NBR 15401 Meios de hospedagem – Gestão da Sustentabilidade: <http://goo.gl/DL3vP>
10. Guia de planejamento estratégico para o setor de turismo (Sebrae): <http://goo.gl/l6mmmG>
11. Guide for Sustainable Tourism Best Practices (Rain Forest Alliance): <http://goo.gl/TTRvt>
12. Lei Federal sobre Política Nacional de Resíduos Sólidos: <http://goo.gl/DBpLr>
13. Marketing Sustainable Tourism Products (UNEP) : <http://goo.gl/qy1qc>
14. Material de apoio em Turismo Sustentável para operadoras (AITO): <http://goo.gl/h4oJB>
15. Plano de acesso a crédito para sua empresa (Sebrae): <http://goo.gl/ERikNh>
16. Plano Nacional de Resíduos Sólidos: <http://goo.gl/E9G6Pf>
17. Produção e Consumo Sustentáveis (SCP Claringhouse): <http://goo.gl/frm911>
18. Responsible Travel Report – Travel Tips: <http://goo.gl/wBVZS>
19. Sustainable tourism checklist for guides/travel leaders: <http://goo.gl/ASa0m>
20. Sustainable Tourism: The Tour Operators Contribution (TOI): <http://goo.gl/JeC9B>

Turismo sustentável em outros países

1. Certificación para la Sostenibilidad Turística– CST (Costa Rica): <http://goo.gl/9O3YTG>
2. Ecolabel for hotels (países nórdicos): <http://goo.gl/fbWugu>
3. ECOTEL initiative (HVS International): <http://goo.gl/yzrt38>
4. Environmentally Friendly Hotels (EUA): <http://goo.gl/FOYSsZ>
5. Green globe (EUA): <http://goo.gl/KcTZ8g>
6. Green Key (Dinamarca): <http://goo.gl/kTYADh>
7. Green Tourism Business Scheme (Escócia): <http://goo.gl/ja6yhY>
8. Nature and Ecotourism Accreditation Programme (NEAP) (Austrália): <http://goo.gl/29Qlk>
9. Rain Forest Alliance (EUA): <http://goo.gl/qa1Cg>
10. Sustainable Travel International (EUA): <http://goo.gl/smhh9w>
11. Travelife (Inglaterra): <http://goo.gl/fMmdGU>

Casa da ONU - Complexo
Sérgio Vieira de Mello
Setor de Embaixadas Norte, Quadra
802, Conjunto C, Lote 17
CEP 70800-400 – Brasília/DF
Tel: (+55 61) 3038-9233 /
Fax: (+55 61) 3038-9239
pnuma.brasil@pnuma.org
www.pnuma.org.br



PNUMA

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-68489-00-0



9 788568 489000