

Ministério do Meio Ambiente (MMA)

Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental (SAIC)

Departamento de Desenvolvimento, Produção e Consumo Sustentáveis

(DPCS)

TINNA EVANGELISTA DE OLIVEIRA

**PROJETO DE COOPERAÇÃO TÉCNICA PRODUÇÃO E
CONSUMO SUSTENTÁVEIS**

Brasília
2017

TINNA EVANGELISTA DE OLIVEIRA

**PROJETO DE COOPERAÇÃO TÉCNICA PRODUÇÃO E
CONSUMO SUSTENTÁVEIS**

2º PRODUTO

Projeto de Cooperação Técnica
Programa das Nações Unidas para o
Meio Ambiente (PNUMA) nº 61-P7 (Brazil
Project): “Produção e Consumo
Sustentáveis”.

Brasília
2017

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	04
OBJETIVOS DO 2º PRODUTO	06
METODOLOGIA	07
EIXOS TEMÁTICOS	08
QUADRO DE AÇÕES	16
REFERÊNCIAS	62

INTRODUÇÃO

Na responsabilidade socioambiental, todos possuem o dever de respeitar e de cuidar do meio ambiente. O conceito vem do próprio Ministério do Meio Ambiente (MMA) ao afirmar que “todos são responsáveis pela preservação ambiental: governos, empresas e cada cidadão”.

O governo federal desenvolve políticas públicas que visam a promover a produção e o consumo sustentáveis, sendo o Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS) a principal ferramenta da atualidade para orientar ações de conscientização e de implementação. Ações que tem como principal referência internacional, sobretudo, os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), que mobilizam a comunidade mundial, particularmente o ODS 12 – garantir padrões sustentáveis de produção e consumo.

Para que as ações do PPCS tenham alcance nacional, é necessária uma comunicação pautada no comprometimento com a informação de qualidade, desvinculada de interesses políticos, comerciais e até mesmo pessoais. É o que pensa Wilson Bueno (2011), ao destacar que a comunicação para a sustentabilidade implica, necessariamente, compromisso dos diversos protagonistas (jornalistas, educadores, comunicadores empresariais, organizações do Terceiro Setor e etc.) com um mundo mais justo, que não tolera a injustiça e repudia a hipocrisia. E, para que isso ocorra, é necessário um planejamento estratégico de comunicação.

A urgência do tema Produção e Consumo Sustentáveis merece destaque, inclusive, na imprensa. Para o jornalista André Trigueiro (2006), a imprensa precisa dar espaço para quem já está fazendo a diferença na direção da sustentabilidade, disponibilizando informações relevantes que ajudem a consolidar uma nova cultura, uma nova visão de mundo e uma nova ética existencial. “A mídia pode contribuir para determinar mudanças importantes de consciência que se traduzam em novas políticas públicas de desenvolvimento, novos paradigmas de gestão empresarial e um novo conceito de cidadania, mais amplo e abrangente – a cidadania ecológica planetária”, enfatiza.

E, atualmente, também podemos usar como aliado da sustentabilidade o “ambiente virtual”, que tem tanto poder de mobilização quanto a imprensa. Para se ter uma ideia de como é relevante trabalhar esses conteúdos em redes sociais, pesquisas recentes indicam que no Brasil já são mais de 120 milhões de usuários de internet. Só de redes sociais já são mais de 103 milhões de usuários. É um público que deve ser alcançado.

Utilizar as redes sociais de maneira eficaz para divulgar material pertinente ao MMA trará um benefício sem precedentes. É usar a facilidade atual de acesso à informação a favor da conservação ambiental, do planeta.

OBJETIVOS DO 2º PRODUTO

O Relatório do 2º Ciclo do PCCS aponta a necessidade de uma comunicação para a produção e o consumo sustentáveis que, de fato, influencie a mudança de comportamento da sociedade. Segundo o documento, “a capacidade de comunicação dos governos e das entidades que buscam a sustentabilidade no consumo é deficiente, seja por negligenciar a comunicação como instrumento essencial para a transformação de valores, seja pelo uso de uma linguagem ultrapassada, seja pelas restrições financeiras para implementar uma comunicação mais abrangente e eficaz”.

O relatório destaca a importância da comunicação destinada aos diferentes públicos, atendendo, por exemplo, as diferentes classes de renda, gênero e regiões do Brasil. “A temática (de produção e) de consumo sensibiliza de modo distinto cada grupo social brasileiro, devido a sua heterogeneidade de nível de educação formal, de acesso aos vários tipos de meios de comunicação, de padrões e condições de consumo, de garantia de direitos básicos, de acesso aos serviços públicos essenciais, e das suas aspirações sociais, etc.” (2016, *no prelo*). Sendo assim, conclui-se que é necessário identificar as especificidades dessa diversidade de grupos sociais, decidir quais são os grupos prioritários para a mudança de padrões de produção e de consumo, e elaborar estratégias adequadas a eles.

A segunda etapa deste projeto de comunicação vem a atender justamente a necessidade de promover um diálogo com quem realmente entende do assunto e está na ponta da comunicação no Brasil. Ou seja, as prioridades deste segundo produto são: definir os públicos prioritários para cada eixo temático e apontar os principais meios para promover a comunicação eficaz com cada um, além de mapear possíveis parceiros que contribuam para a disseminação do tema PCS.

METODOLOGIA

O segundo produto do Projeto de Cooperação Técnica “Produção e Consumo Sustentáveis” está dividido em duas partes: a primeira é o desdobramento de cada eixo temático do 2º Ciclo do PPCS e a segunda dedica-se ao quadro de ações prioritárias dos eixos temáticos.

Na primeira parte, contextualiza-se cada assunto, reforçam-se as mensagens-chave e definem-se os públicos-alvo. No caso do 2º Ciclo do PPCS, os públicos variam de acordo com cada um dos 10 eixos prioritários.

A segunda parte traz uma lista de ações que foram levantadas de acordo com as prioridades contidas nos eixos temáticos e levando em consideração o tempo de planejamento e execução. Foram sugeridas ações para este segundo semestre de 2017 e ações contínuas que podem chegar até 2020 – período que compreende o segundo ciclo.

Como muitos temas dos eixos se fundem, optou-se por unir ações que possuam públicos e metas semelhantes, abrangendo algumas que, inclusive, extrapolam o âmbito da Comunicação. A proposta é apontar etapas a serem cumpridas, com parceiros em potencial, para que seja alcançada uma comunicação eficiente.

Todas as etapas foram discutidas (inclusive sobre mudanças de formato deste segundo produto) em reuniões com a equipe técnica do MMA e com o Secretário de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental, Edson Duarte. A ideia é avançar para novos padrões de produção e de consumo com um trabalho de comunicação a curto, médio e longo prazo que permita gerar mudanças de hábitos na sociedade.

EIXOS TEMÁTICOS

1.1 Compras Públicas Sustentáveis

Entre as ações listadas no 2º Relatório do PPCS está a “conscientização da importância de incorporar a perspectiva socioambiental nas contratações públicas e privadas”. A comunicação direcionada é a ferramenta ideal para se alcançar esse objetivo.

No primeiro produto desta consultoria, foi levantado que a mensagem-chave para compras públicas está em “reforçar a adoção das compras públicas sustentáveis no âmbito da administração pública, nas três esferas e níveis de governo, incentivando setores industriais e empresas a ampliarem seu portfólio de produtos e serviços sustentáveis como forma de fomentar o desenvolvimento sustentável no país”.

Neste item, existem dois públicos prioritários: os **gestores** de todas as esferas e as **empresas** que ofertam produtos aos governos. O desafio é trabalhar a informação para esses dois públicos distintos. Os gestores, que devem se conscientizar sobre a importância de inserir critérios de sustentabilidade em suas contratações, e os empresários, que precisam ofertar produtos e serviços sustentáveis (não somente para o setor público, mas como uma mudança definitiva em seus processos produtivos).

Um alerta importante é sobre a necessidade de capacitar aqueles que lidam com as compras públicas, desde os que realizam a compra até aqueles que vão receber o bem adquirido ou gerenciar o serviço contratado. Segundo a publicação “Compra Sustentável” (FGV, p. 38), uma pesquisa realizada junto a 500 mil empresas cadastradas no ComprasNet consultou gestores de mais de 5 mil unidades de compras da esfera federal para saber o que pensam sobre a aplicação de quesitos de sustentabilidade nas licitações. Mais de 80% colocaram como barreira a falta de capacitação e o receio de punições pelos órgãos de controle.

O governo federal é um protagonista desse tema e deve dar o exemplo de gestão socioambiental mais eficiente, capaz de induzir transformações em prol da sustentabilidade no setor produtivo.

1.2 Finanças Sustentáveis

O eixo Finanças Sustentáveis traz a reflexão sobre a importância de os investidores agregarem o risco socioambiental nas concessões de crédito, bem como utilizar os instrumentos financeiros para fomentar a sustentabilidade. Apesar de o setor financeiro não possuir grande pegada ecológica diretamente decorrente de suas próprias atividades, sua pegada indireta é significativa devido aos efeitos de seus empréstimos e investimentos em outras atividades econômicas, que incluem as seguradoras e a previdência privada.

E também há o risco de exposição de imagem. O livro “Comunicação no Mercado Financeiro” (2010) destaca que a “comunicação é um ativo intangível relevante na construção da imagem e da reputação de uma companhia aberta, que deve sempre visar a transparência, acessibilidade e equidade, informando e percebendo as necessidades dos acionistas/investidores”.

A mensagem-chave é que as instituições financeiras são responsáveis pela gestão dos recursos que movimentam toda a economia e, como tal, têm potencial para contribuir significativamente com o desenvolvimento sustentável precisa ser reforçada.

Portanto, serão trabalhadas ações de comunicação que dialoguem com os seguintes públicos: **instituições financeiras autorizadas a operar pelo Banco Central; instituições reguladoras; investidores; empresários e representantes de governo.**

1.3 Indústria Sustentável

As políticas e operações da indústria desempenham um papel central na redução do impacto sobre o meio ambiente e o uso de recursos, por meio de processos de produção mais eficientes, de estratégias preventivas, de tecnologias e de procedimentos mais limpos de produção ao longo do ciclo de vida do produto.

O uso mais eficiente dos recursos significa maior eficiência e menores custos. E os impactos gerados podem, no futuro, prejudicar os próprios interesses do setor. Com o acesso cada vez mais fácil da sociedade às informações, o nível de consciência tem aumentado e levado os consumidores a se interessarem por bens e serviços que produzam de modo sustentável.

A indústria também aponta desafios que precisam ser brevemente superados. Foi o que revelou a pesquisa citada no primeiro relatório desta consultoria: “Retrato do uso sustentável da biodiversidade pela indústria brasileira”, realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), que ouviu 120 executivos de pequenas, médias e grandes indústrias no período de 4 a 22 de julho de 2016.

A pesquisa apontou que apenas 1 em cada 4 executivos (25,8%) conhece políticas ou programas governamentais de incentivo ao uso sustentável e conservação da biodiversidade e, das 120 empresas entrevistadas, apenas 5,8% se beneficiam de políticas ou de programas. Outro dado relevante: 67,5% consideram que as linhas de financiamento são insatisfatórias para estimular o uso sustentável da biodiversidade pela indústria, sobretudo, porque não há informação sobre os recursos governamentais disponíveis.

Esses dados apontam o cenário atual da indústria quando se refere à sustentabilidade e dá uma ideia de onde o governo deve investir em comunicação. Por isso, o público-alvo desse eixo temático são os próprios **executivos da indústria**, além das **instituições representativas do setor** e a **sociedade** como um todo.

1.4 Construção Sustentável

A construção sustentável é, ainda, uma grande meta a ser alcançada. Já se avançou muito, principalmente com legislações e programas; porém, devido ao alto impacto do setor, medidas mais ousadas precisam ser tomadas. O Conselho Internacional da Construção (CIB) aponta a indústria da construção como o setor de atividades humanas que mais consome recursos naturais e utiliza energia de forma intensiva, gerando consideráveis impactos ambientais. Além dos impactos relacionados ao consumo de materiais e energia, há aqueles associados à geração de resíduos, efluentes e emissões.

O próprio relatório do 2º Ciclo do PPCS indica como uma das necessidades a de ampliar o conhecimento e realizar campanhas de esclarecimento e sensibilização da população. A principal mensagem-chave é a promoção do desempenho socioambiental do empreendimento habitacional de interesse social e de edificação pública, com apoio de parceiros estratégicos, visando ao alcance das metas pactuadas.

O público-alvo está dividido em: **setor da construção civil (público e privado); formuladores de políticas públicas e fomento à pesquisa; entidades representativas estratégicas do setor da construção civil; agentes financeiros; sociedade civil organizada e sociedade em geral.**

Portanto, o desafio é comunicar com todos esses agentes a prioridade para redução e otimização do consumo de energia, redução de resíduos nas obras, preservação do ambiente natural, melhoria da qualidade do ambiente construído, e desenvolvimento e adoção de alternativas menos impactantes ao meio ambiente, à segurança e à saúde humana.

1.5 Varejo Sustentável

O varejo é o elo de ligação entre a comercialização de bens e serviços com os consumidores finais. Por isso, seu papel é estratégico para alcançar tanto os padrões de produção, quanto o consumo sustentável. E a sustentabilidade no varejo pode gerar lucro, além de significar diferencial para quem a consome.

A mensagem-chave, segundo o relatório do 2º Ciclo do PPCS, é a de que o setor varejista pode efetivamente contribuir para a minimização de impactos sociais e ambientais da produção e do consumo, por meio da oferta de produtos mais sustentáveis, da mobilização da cadeia produtiva ou pela conscientização e informação dos seus consumidores.

Os públicos-alvo estão divididos justamente nessas três grandes categorias: **empresas, varejistas e consumidores**. A comunicação com esses atores é primordial, sobretudo com os consumidores, pois são os “receptores” das mudanças nos processos.

1.6 Agricultura Sustentável

De acordo com o relatório do 2º Ciclo do PPCS, o desenvolvimento rural tem papel importante para lidar com a escassez de recursos e a mitigação e adaptação às mudanças climáticas. No entanto, os métodos de produção precisam ser adaptados às realidades locais, ser mais resilientes, melhorando significativamente a governança do processo produtivo, corrigindo problemas de assimetrias na entrada de alimentos nos mercados, assim como nas atuais regras do comércio para a agricultura.

Também é importante destacar o avanço da agricultura urbana no país. Uma reportagem especial do jornal O Estado de São Paulo apontou a agricultura familiar como uma profissão do futuro. “Produzir e comprar localmente significa aproximar produtores e consumidores e fazer girar a economia local. Além de diminuir as distâncias, evita desperdício (consumo consciente), gera menos poluição (menos transporte) e lixo (embalagens especiais) e contribui para a qualidade de vida. O agricultor vive melhor sem o uso agrotóxicos. O consumidor se alimenta melhor com orgânicos e locais e o meio ambiente tende a ficar mais confortável. A biodiversidade agradece e, ao redor das hortas, as pessoas se encontram e convivem e colocam energia em um projeto cheio de significado. E tem mais: elas colocam a mão na terra, plantam, entendem e acompanham de perto o ciclo produtivo. Há benefícios sociais enormes em torno do engajamento e da atividade”, informa o texto.

Reforçar tais benefícios da agricultura urbana é fundamental para a produção e consumo conscientes. O desafio nesse aspecto é levar informação adequada aos **produtores rurais** e aos **consumidores**.

1.7 Consumo Sustentável

As ações que visam ao consumo consciente e responsável precisam mudar de patamar nesta segunda etapa do PPCS. Consumo consciente já rendeu muitas iniciativas, além de ser um tema recorrente. Porém, observa-se que a evolução para a prática é lenta e não acompanha a urgência que o tema exige.

O relatório do 2º Ciclo aponta que “para que a comunicação para o consumo sustentável de fato influencie a mudança de comportamento da população, ela deve ser destinada aos diferentes públicos, alcançando, por exemplo, as diferentes classes de renda, gênero e regiões do Brasil. A temática do consumo sensibiliza de modo distinto cada grupo social brasileiro, devido a sua heterogeneidade de nível de educação formal, de acesso aos vários tipos de meios de comunicação, de padrões e condições de consumo, de garantia de direitos básicos, de acesso aos serviços públicos essenciais, e das suas aspirações sociais etc. Por isso, embora o público-alvo do tema seja **toda a sociedade**, as propostas focarão em classe diferentes.

1.8 Agenda Ambiental na Administração Pública (A3P)

A A3P, por ser uma agenda pioneira e inovadora, ainda possui algumas fragilidades. Verificam-se avanços no 1º ciclo do PPCS e algumas lições a serem observadas. Como o próprio documento do 2º ciclo aponta, o principal desafio tem sido a dificuldade de acompanhamento e aferição de impacto das ações nas instituições parceiras. Apesar da elaboração de um modelo padrão para o relatório de atividades e do desenvolvimento de indicadores de desempenho, a falta de um sistema de monitoramento integrado vem prejudicando uma avaliação sistêmica do Programa.

No âmbito da comunicação, há ações que podem suprir necessidades do

programa. Serão sugeridas iniciativas visando ao **público interno** do próprio MMA e os **órgãos de todos os níveis e esferas**.

1.9 Gestão de resíduos sólidos – aumento da reciclagem

O tema gestão de resíduos sólidos deve, neste segundo ciclo, ganhar esforços na educação ambiental e comunicação social voltados para o aumento da reciclagem e para a destinação final ambientalmente adequada. Isso significa que os diferentes atores devem entender claramente o seu papel em cada etapa do processo. É o que consta no documento do 2º Ciclo do PPCS.

Sendo assim, a estratégia de comunicação almeja trabalhar as informações adequadas com os diferentes públicos: **gestores públicos – em todos os níveis, principalmente locais; indústrias; cooperativas de catadores; sociedade civil organizada e sociedade em geral**.

Também, no primeiro produto desta consultoria, foi apontado que aliada à Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) deve estar “uma rede clara de informações sobre os seus benefícios e que possa ser executada com gestos simples, criando um embrião para uma cultura de consumo sustentável” (FREITAS, ABDALLA e COSTA, p. 36). Isso reforça a importância de tornar o consumidor peça-chave para o sucesso da política.

1.10 Relatos Corporativos de Sustentabilidade

Os Relatos Corporativos de Sustentabilidade cumprem um papel importante por incluírem uma abordagem de questões ambientais, sociais e de governança ao processo decisório das organizações, ajudando a melhorar o seu desempenho geral. Além do mais, o Relato Corporativo de Sustentabilidade é um instrumento central de comunicação e de demonstração dos compromissos atuais e futuros, e de prestação de contas da empresa. Ao fazer uso desse meio, as instituições estão disponibilizando a performance socioambiental aos

consumidores, clientes, acionistas, investidores e toda a sociedade, bem como estabelecendo uma relação de transparência.

No documento do 2º Ciclo, constam as recomendações do Grupo de Trabalho sobre Relatos Corporativos de Sustentabilidade, que fortalecem a articulação entre diferentes políticas, ações e instrumentos para maior sustentabilidade da produção e do consumo no país. Além do desafio da concretização dessas indicações, há o desafio de abordar a importância dos relatórios de sustentabilidade para as empresas se convencerem a adotar essa prática, com transparência e veracidade. Serão usadas estratégias que alcancem não só as **organizações públicas e privadas**, mas também os **consumidores** que exercem bastante influência.

O cenário brasileiro é favorável ao tema. Dados de 2010 indicam que as empresas brasileiras responderam por 7% do total de Relatos Corporativos de Sustentabilidade publicados em todo o mundo, atrás apenas das companhias espanholas (9%) e norte-americanas (10%), ficando em terceiro lugar em número de organizações que publicam Relatos Corporativos de Sustentabilidade, a partir da metodologia GRI (Global Reporting Initiative).

QUADRO DE AÇÕES

AÇÃO E EIXO TEMÁTICO	PERÍODO	PÚBLICO-ALVO	CONTEXTUALIZAÇÃO E ETAPAS	EXECUÇÃO E PARCEIROS	INDICADORES/ MONITORAMENTO
<p><u>1. Compras Públicas Sustentáveis e A3P</u></p> <p>Difundir as informações sobre compras públicas sustentáveis contidas no site do MMA</p>	<p>2º semestre de 2017</p>	<p>Gestores de todas as esferas e poderes</p>	<p>- Produção de um texto didático (contendo também dados e casos de sucesso) mostrando a compra pública sustentável na prática. Fazer um gancho também com a iniciativa A3P.</p> <p>- Divulgação deste material na página oficial do MMA e em redes parceiras: Comunidades de Prática Compras Públicas e Rede Nacional de Escolas de Governo, ambas da Escola Nacional de Administração Pública (ENAP); ferramenta de pesquisa em compras públicas chamada de Painel de Preços do Ministério do Planejamento.</p>	<p>- Escola Nacional da Administração Pública (ENAP)</p> <p>- Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão</p>	<p>- Para acompanhar essa ação, pode-se buscar na internet a repercussão do texto (quantos sites replicaram o conteúdo)</p>
<p><u>2. Construção Sustentável</u></p>	<p>2º semestre de 2017</p>	<p>Sociedade em geral</p>	<p>- A Cartilha de Construções Sustentáveis tem ótimas dicas para se trabalhar com o público em geral. Uma série de posts nas</p>	<p>- A série pode ser feita pela ASCOM MMA com a área técnica do DPCS.</p>	<p>- A ação poderá ser monitorada pelas curtidas, comentários e compartilhamentos.</p>

<p>Divulgar nas redes sociais a cartilha Construções Sustentáveis</p>			<p>redes sociais do MMA (Facebook e Twitter) com dados de construção sustentável será bem recebida. Aproveitando, inclusive, alguma hashtag e convidando os internautas a mostrarem em suas casas o que eles fazem nesse sentido: reaproveitamento de água, uso de energia solar etc.</p> <p>- Também é bom divulgar casos de sucesso de locais públicos e privados que foram construídos com essa perspectiva.</p>	<p>- Contar com parceiros para divulgação, tais como: ministérios das Cidades e do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, além do Conselho Brasileiro de Construção Sustentável (CBCS).</p>	
<p><u>3. A3P e Consumo Sustentável</u></p> <p>Criação de mensagens para o Diário Oficial da União (DOU)</p>	<p>2º semestre de 2017</p>	<p>Servidores públicos e cidadãos em geral</p>	<p>- Como já foi citado em reunião com a área técnica, foi oferecido ao MMA um espaço no Diário Oficial da União (DOU) para disseminação de ações que o órgão considerasse relevantes. Sem dúvida, é um local apropriado para repassar informações da A3P.</p>	<p>- Produção das mensagens: área técnica DPCS juntamente com a área de publicidade da ASCOM.</p>	<p>- O acompanhamento desta ação se dá por meio das visualizações do DOU.</p> <p>- O aumento do número de adesões ao programa A3P também é algo esperado como resultado da iniciativa.</p>

			<p>- Como o formato das publicações do DOU é bem tradicional, a ideia seria colocar dicas da A3P com algum tipo de imagem que chamasse a atenção em meio ao tanto de informação ali contida.</p>		
<p><u>4. Consumo Consciente</u></p> <p>“Check-list” sobre consumo consciente nas redes sociais do MMA</p>	<p>2º semestre de 2017</p>	<p>Consumidores em geral</p>	<p>- A ação engloba todos os tipos de público e será um “post participativo”, com o intuito de viralizar (termo utilizado para designar os conteúdos que acabam ganhando repercussão na web).</p> <p>- No post constaria um check-list sobre consumo consciente na qual cada pessoa marcaria o que ela faz para obter escolhas mais sustentáveis (por exemplo: não compra de marcas que utilizam exploração de mão de obra, não adquire produtos que realizam</p>	<p>- Quem criaria o post inicial seria a ASCOM em conjunto com a área técnica do DPCS. O primeiro post seria publicado no <i>Facebook</i> do MMA.</p> <p>- Importante contar aqui com alguns parceiros (neste caso, seria melhor pessoas do que perfis institucionais, já que o check-list é pessoal) que podem ser os primeiros a repercutir o post. Podem ser os próprios servidores ou até autoridades do MMA.</p> <p>- Outra possibilidade seria contar com as mulheres participantes da</p>	<p>- O sucesso da ação tem a ver com a viralização. Quanto mais pessoas compartilharem colocando suas respostas, maior será o alcance da iniciativa.</p>

			<p>testes em animais, utilizam brechós etc.).</p> <p>- A ideia é cada usuário compartilhar suas respostas nas suas próprias redes sociais e, assim, incentivar os colegas virtuais a fazerem o mesmo. Uma “brincadeira” atual, que geraria uma grande reflexão.</p>	<p>Rede de Mulheres Brasileiras Líderes pela Sustentabilidade.</p>	
<p><u>5. Relatos Corporativos de Sustentabilidade</u></p> <p>Difundir o conceito de Relatos Corporativos de Sustentabilidade</p>	<p>2º semestre de 2017</p>	<p>Instituições públicas, privadas e consumidores</p>	<p>- O primeiro passo nessa ação é divulgar o conceito e a importância desses relatos, pois o consumidor final ainda possui pouca informação sobre o assunto. Como o conhecimento ainda é pouco, pode-se concluir que esses relatos ainda não impactam nas escolhas de consumo.</p> <p>- O segundo passo é tornar conhecido quem já o pratica, como forma de valorização. Usar exemplos de instituições que já</p>	<p>- Nessa ação os parceiros são as próprias instituições que se beneficiariam do marketing positivo ao ter seus relatos divulgados.</p>	<p>- O monitoramento ocorre a partir da divulgação desses textos, por meio de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos.</p> <p>- E um resultado esperado é que mais instituições passem a publicar seus relatos.</p>

			<p>executam, apontando dados relevantes contidos nos relatos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - O terceiro passo é incentivar outras instituições a fazerem o mesmo (reforçando que essa ainda é uma iniciativa voluntária). - Para todas as etapas, as ferramentas ideais são as redes sociais pelo seu alcance, além de um texto informativo para o site do MMA. 		
<p><u>6. Varejo e Consumo Sustentável</u></p> <p>Sugestão de pauta sobre o novo perfil do consumidor</p>	<p>2º semestre de 2017</p>	<p>Rede varejista, empresas e consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboração de uma sugestão de pauta sobre o novo perfil do consumidor brasileiro, principalmente diante da crise financeira do país. - O diretor-geral do Grupo GS& Gouvêa de Souza, Marcos Gouvêa de Souza, disse em entrevista que a sustentabilidade entra como uma das exigências da nova geração de 	<ul style="list-style-type: none"> - A sugestão de pauta pode ser feita pela ASCOM MMA. A ideia é criar um texto (que poderá ser usado posteriormente nos canais institucionais) e propor essa pauta para a grande mídia. - A pauta também deve ser centrada em personagens que emitam opinião sobre o aspecto da 	<ul style="list-style-type: none"> - O alcance poderá ser avaliado por meio da repercussão dos textos nos respectivos canais que forem publicados.

			<p>consumidor (Revista PEGN, julho de 2017). Aproveitar ganchos e pesquisas que indiquem essa tendência.</p> <p>- A própria revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios é uma mídia ideal para esse tipo de pauta, pois tem os empresários como maior público consumidor de conteúdo.</p>	<p>sustentabilidade na hora da compra.</p>	
<p><u>7. Varejo e Consumo Sustentável</u></p> <p>Produção de uma campanha contra o desperdício de alimentos</p>	<p>2º semestre de 2017</p>	<p>Varejistas e consumidores</p>	<p>- O setor varejista representa uma enorme variedade de segmentos e empresas, sendo o mais tradicionalmente representativo o de supermercados. Portanto, o tema “combate a perda e ao desperdício de alimentos” precisa ser alvo de uma ação conjunta que promova a consciência não só das redes de supermercados, como também do consumidor.</p>	<p>- Parceiros fundamentais nessa iniciativa: Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) para a mobilização do varejo e a Embrapa (no preparo do conteúdo para os consumidores).</p> <p>- A produção da campanha vai depender dos recursos financeiros disponíveis para a ação.</p> <p>- A iniciativa também gera interesse da mídia, além da</p>	<p>- Quanto maior a adesão à campanha, maior o indicador de sucesso da ação.</p>

			<p>- Segundo a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) anualmente vai para o lixo 1,3 bilhão de toneladas de alimentos.</p> <p>- A ideia é criar uma campanha de conscientização na qual promova ações dentro dos supermercados para evitar que se jogue fora produtos alimentícios (sugerir ações como, por exemplo, a realizada em um mercadinho em Petrolina (PE) que decidiram separar alimentos para doação) e para o consumidor mostrando como é possível evitar perdas e manter o frescor e qualidade dos alimentos (pode ser, por exemplo, um vídeo com um cozinheiro mostrando como aproveitar de forma mais completa os legumes na preparação de um prato).</p>	<p>divulgação oficial por parte do MMA.</p>	
--	--	--	--	---	--

<p><u>8. Compras Públicas, Indústria, Varejo e Consumo Sustentável</u></p> <p>Elaboração de uma série de posts para redes sociais sobre compras públicas sustentáveis.</p>	<p>2º semestre de 2017</p>	<p>Gestores, iniciativa privada e consumidores em geral</p>	<p>- Atualmente existem informações técnicas disponíveis no site do MMA, além da cartilha “Guia de Compras Públicas Sustentáveis”, que precisam ser divulgadas. Uma ação eficiente é colocar o tema nas redes sociais do MMA (<i>Facebook e Twitter</i>), divulgando, inclusive, casos de sucesso.</p>	<p>- Nessa iniciativa, é importante contar com a parceira de instituições que possam replicar o conteúdo em seus perfis das redes sociais também, tais como: Ministério do Planejamento, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Fundação Getúlio Vargas (FGV), Escola Nacional de Administração Pública (ENAP).</p>	<p>- Essa ação pode ser monitorada a partir das visualizações, curtidas, compartilhamentos e comentários dos posts.</p>
<p><u>9. Agricultura e Consumo Sustentável</u></p> <p>Campanha virtual para conhecer melhor os produtos orgânicos e os produtores locais</p>	<p>2º semestre de 2017</p>	<p>Consumidores e produtores agrícolas</p>	<p>- A proposta é a criação de uma campanha virtual, no site do MMA e nas redes sociais, mostrando os benefícios da agricultura sustentável para o público consumidor.</p> <p>- O consumidor deve ser estimulado a conhecer mais sobre a oferta de produtos sustentáveis e</p>	<p>- A Ascom do MMA pode produzir os posts com o embasamento da área técnica.</p> <p>- A parte da Publicidade pode criar uma identidade virtual para os posts.</p> <p>- Importante contar com outros órgãos parceiros para que possam replicar os posts da campanha em</p>	<p>- Para acompanhar essa ação basta verificar as curtidas, compartilhamentos e comentários dos posts.</p>

			<p>orgânicos, entendendo melhor os sistemas mais sustentáveis de produção e distribuição, o desenvolvimento de cadeias que estendam a responsabilidade pelo desempenho social e ambiental, e a disponibilização de incentivos e estrutura de crédito que tornariam o preço do produto final mais acessível aos consumidores. A informação é aliada do consumidor.</p> <p>- Outro ponto importante a ser abordado é sobre a promoção da economia local, que ainda garante produtos de maior qualidade, diminuindo o número de intermediários na cadeia de produção, privilegiando a compra direta de produtores locais e os circuitos curtos de comercialização. Outros benefícios importantes incluem a redução da</p>	<p>seus respectivos perfis, como o Ministério da Agricultura.</p>	
--	--	--	--	---	--

			logística e escoamento, a promoção do consumo de alimentos regionais, a adequação dos alimentos locais a padrões de qualidade e a inclusão de pequenos produtores nas cadeias de suprimento, entre outros.		
10. A3P Divulgação nas redes sociais de órgãos que se destacam na A3P	2º semestre de 2017	Pequenas instituições, órgãos locais e municipais	<ul style="list-style-type: none"> - O foco desta ação é valorizar ações da A3P que estão impactando a vida pública das pequenas cidades. Para isso, será criada uma série de posts para as redes sociais do MMA dando ênfase aos casos locais de sucesso. - A estratégia é divulgar boas práticas como forma de influenciar outros órgãos e mostrando que mesmo as pequenas instituições têm impacto no todo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produção dos posts pela ASCOM MMA. - O apoio da Confederação Nacional de Municípios, por exemplo, é importante nesta ação. - Contar com órgãos estaduais e municipais para replicar os posts também garante uma maior visibilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Essa ação pode ser monitorada a partir das visualizações, curtidas, compartilhamentos e comentários dos posts. - O aumento no número de adesão ao programa A3P também é algo esperado como resultado da iniciativa.

<p><u>11. Gestão de Resíduos Sólidos</u></p> <p>Divulgar as ações contidas na Plataforma Educares</p>	<p>A partir do 2º semestre de 2017</p>	<p>Consumidores em geral</p>	<p>- A proposta é divulgar por meio de uma série de matérias e posts as ações contidas na Plataforma Educares.</p> <p>- A ideia é humanizar a pauta, com entrevistas aos responsáveis pelas ações e os beneficiados.</p>	<p>- A ASCOM MMA poderá produzir as matérias especiais e os posts. A ideia é de que seja divulgada uma ação por mês.</p>	<p>- A visibilidade é por meio dos acessos aos canais oficiais do MMA.</p>
<p><u>12. Compras Públicas Sustentáveis</u></p> <p>Criação de um e-mail para estabelecer um canal de comunicação direto com gestores</p>	<p>2º semestre de 2017 e 1º semestre de 2018</p>	<p>Gestores de todas as esferas e poderes</p>	<p>- Um passo importante a ser dado é “ouvir” dos gestores quais são os gargalos que ainda possuem na temática compras públicas. Por isso, a sugestão de criação de um e-mail que funcione como um canal de comunicação eficiente para que as dificuldades sejam expostas.</p> <p>- Em um segundo momento, o MMA poderá criar um <i>e-mail marketing</i> para enviar informações úteis sobre o assunto para os gestores, com base, sobretudo, nas dúvidas levantadas.</p>	<p>- Criação do e-mail: equipe técnica do DPCS</p> <p>- Mobilização para contato com os gestores: Frente Nacional de Prefeitos; Conselhos de Meio Ambiente.</p> <p>- Também contar com os órgãos de controle, como os Tribunais de Contas.</p>	<p>- Será necessária ampla divulgação após a criação do e-mail, para que os gestores tomem conhecimento e utilizem o canal. O monitoramento se dará justamente por meio da quantidade de mensagens recebidas.</p> <p>- Quando o e-mail marketing estiver sendo utilizado, ele também poderá compor o material entregue pelo MMA (sugestão: incluir o conteúdo</p>

					em um pen-drive para não gerar resíduo) aos gestores locais na Marcha dos Prefeitos – evento que acontece todo ano e que reúne um público expressivo.
<p><u>13. Indústria Sustentável</u></p> <p>Consolidar as informações sobre indústria sustentável no site do MMA</p>	1º semestre de 2018	Executivos da indústria	<p>- A falta de acesso as informações adequadas acerca do que o governo federal espera de uma indústria sustentável é uma queixa comum do setor. Por isso, um passo fundamental é disponibilizar tais informações no site oficial do MMA no âmbito do PPCS. O acesso claro e direto à informação é primordial para a mudança de cenário desejável.</p> <p>- A página no site deve funcionar como uma fonte de informação do governo para a indústria. O conteúdo deve passar pelos conceitos, políticas públicas que</p>	<p>- A criação do conteúdo é de responsabilidade da área técnica do DPCS, mas pode contar com a parceria da ASCOM ou de algum profissional de comunicação para garantir a linguagem adequada e acessível.</p> <p>- Quando a página for criada, pode-se solicitar ampla divulgação por parte da ASCOM e um destaque temporário na primeira página do site oficial do MMA.</p>	<p>- O número de acesso à página dará uma noção do impacto do conteúdo, assim como a reprodução do material em outros sites.</p>

			abranjam o tema, dados e linhas de financiamento, por exemplo.		
<p><u>14. Relatos Corporativos de Sustentabilidade</u></p> <p>Sugestão de pauta à imprensa sobre o balanço dos Relatos Corporativos de Sustentabilidade</p>	1º semestre de 2018	Instituições públicas, privadas e consumidores	<p>- No atual contexto de demanda por transparência, principalmente em função dos recorrentes episódios de corrupção, os relatos de sustentabilidade podem ser instrumentos importantes de prestação de contas e demonstração de lisura. Por isso a indicação de sugerir à imprensa uma pauta sobre os relatos e as ações contidas neles.</p> <p>- A revista Exame é o periódico mais adequado para esse tipo de tema (inclusive, costumam publicar uma edição exclusiva apontado as empresas mais sustentáveis).</p> <p>- Todavia, a pauta não precisa ficar restrita a veículos especializados, uma vez que deve ser trabalhada também em jornais diários.</p>	<p>- A sugestão de pauta pode ser feita pela ASCOM MMA para o início de ano de 2018. A ideia é fazer um balanço das empresas que publicaram relatos em 2017, assim como ressaltar ações promovidas por elas.</p> <p>- Pode-se oferecer o tema à revista Exame em primeiro lugar. Caso não vingue, pode-se sugerir a outros veículos de comunicação. Ou então pode ser feita uma matéria para o próprio site do MMA.</p>	- Para acompanhar essa ação é necessário que a sugestão de pauta seja acatada e a matéria produzida.

<p><u>15. Agricultura Sustentável</u></p> <p>Promover uma série de matérias de rádio sobre agricultura sustentável</p>	<p>1º semestre de 2018</p>	<p>Produtores rurais e consumidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Levando em consideração as dimensões territoriais do país e o perfil socioeconômico dos brasileiros, o rádio continua sendo um veículo estratégico de comunicação, pois em áreas rurais e isoladas ainda prevalecem rádios AM (EBC, 2013). - Tendo em vista esse aspecto, a sugestão é criar uma série de matérias de rádio ou até mesmo spots para serem veiculados nas rádios. - Outra ideia é disponibilizar porta-vozes do governo para conceder entrevistas às rádios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atualmente, há uma pessoa responsável por produzir e gravar matérias de rádio na ASCOM do MMA. - A articulação para disponibilizar porta-vozes às rádios locais também pode ser feita via assessoria de comunicação. 	<p>- Para monitorar essas ações será necessário fazer um clipping das matérias, das entrevistas e dos spots veiculados.</p>
<p><u>16. Varejo e Consumo Sustentável</u></p> <p>Série de posts sobre os selos que</p>	<p>1º semestre de 2018</p>	<p>Consumidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realização de uma série de posts nas principais redes sociais do MMA (Facebook e Twitter) para divulgação dos selos que conferem diferenciais socioambientais às 	<ul style="list-style-type: none"> - Os posts podem ser produzidos pela ASCOM MMA. - As próprias empresas que tiverem os selos podem ser 	<p>- O monitoramento ocorre por meio de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos.</p>

conferem diferenciais socioambientais às empresas			empresas. Essas certificações precisam ser conhecidas dos consumidores. - A série especial será para esclarecer cada tipo, para que o consumidor reconheça os selos em suas compras, dando preferência a esses produtos.	parceiras da divulgação dos posts em suas respectivas redes sociais. - Um parceiro interessante para essa ação é o PROCON, pois o foco é munir o consumidor de informação.	
<u>17. Consumo Consciente</u> Tutorial de como se tornar uma pessoa sustentável	1º semestre de 2018	Consumidores em geral	- Atualmente, na internet, pode-se encontrar diversos tutoriais (um tutorial é um programa ou texto, contendo ou não imagens, que ensina passo a passo, didaticamente, como algo funciona). A ideia é entrar nessa moda e criar um tutorial de como ser sustentável. - Utilizar uma linguagem acessível e cômica garantirá um bom retorno por parte dos internautas.	- A produção do tutorial pode ser feita pela ASCOM MMA e com a área técnica do DPCS.	- Com o tutorial disponível no <i>Facebook</i> do MMA, a repercussão por meio das curtidas, comentários e compartilhamentos, mostrará o sucesso da ação.

<p><u>18. Agricultura Sustentável</u></p> <p>Exposição de fotos sobre agricultura urbana sustentável</p>	<p>1º semestre de 2018</p>	<p>Agricultores e Consumidores</p>	<p>- Produção de fotos que mostrem como é praticada a agricultura urbana sustentável, que é o futuro da agricultura.</p> <p>- A exposição dessas imagens dará uma noção de como é a agricultura sustentável nas cidades na prática. O impacto das fotografias alcança tanto os consumidores, quando aqueles que desejam torna-se agricultores urbanos também.</p> <p>- A ideia é fazer uma exposição itinerante, ou seja, que passe por diversos lugares e, assim, alcance um grande público.</p>	<p>- As fotos podem ser feitas pelos fotógrafos da ASCOM MMA, após o mapeamento dos locais a serem registrados.</p> <p>- Exemplo de lugares: Congresso Nacional, Centro Cultural do Banco do Brasil (CCBB), Granja do Torto, Pavilhão De Exposições do Parque da Cidade, etc. Importante a parceria do Governo do Distrito Federal (GDF).</p> <p>- Também pode-se avaliar que a exposição siga para outros estados.</p>	<p>- Para monitorar essa ação será necessário verificar quantos locais vão expor as imagens, por quanto tempo e qual o público que irá prestigiar.</p>
<p><u>19. Gestão de Resíduos Sólidos</u></p> <p>Campanha virtual para conhecer o trabalho dos</p>	<p>1º semestre de 2018</p>	<p>Consumidores e catadores de material reciclável</p>	<p>- A ideia é promover uma campanha virtual (nas redes sociais do MMA) com o objetivo de combater o preconceito e estigma à classe dos catadores de material reciclável.</p>	<p>- Os posts podem ser produzidos pela ASCOM MMA, sendo imprescindível a utilização de personagens para garantir um aspecto humano à ação.</p>	<p>- A adesão à campanha será medida a partir do impacto dos posts (curtidas, comentários e compartilhamentos).</p>

catadores de material reciclável			<p>- A proposta é tratar o lixo como resíduo e o catador como o profissional responsável por manuseá-lo. Outro aspecto interessante é mostrar como é o trabalho deles e como o consumidor pode ajudar descartando adequadamente os produtos.</p>	<p>- O apoio do Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis (MNCR) será fundamental.</p>	
<p><u>20. Consumo Consciente</u></p> <p>Parceria com algum digital influencer</p>	<p>1º semestre de 2018</p>	<p>Consumidores (Classes A e B)</p>	<p>- A ação consiste em uma parceria com algum “digital influencer” ou blogueiro profissional. Influenciador digital é o nome que se dá a pessoas que tem o objetivo de formar opinião pelas redes sociais. O papel do influenciador está em “emprestar” a relevância que tem com sua audiência para uma marca (ou, neste caso, para uma causa).</p> <p>- Aqui, estamos falando diretamente da forma mais atual de consumir (influenciada pelas redes</p>	<p>- Articulação da ASCOM MMA e da SAIC com algum blogueiro que esteja em destaque no momento disposto a “vestir a camisa da sustentabilidade”.</p> <p>- Ainda no aspecto dos blogues, há um caso bacana de uma publicitária chamada Joanna Moura que, em 2011, resolveu ficar 365 dias sem comprar nenhuma peça de roupa e sapato, e, para dividir a experiência criou o blog “Um Ano Sem Zara”. Em</p>	<p>- Ao firmar uma parceria com um digital influencer, a mensagem que for passada alcançará o número de seguidores daquela personalidade. Os dois lados ganham: o MMA com a mensagem de consumo consciente sendo propagada e o blogueiro que irá se destacar por uma boa causa.</p>

			<p>sociais). E por que não usar essa influência para dar boas dicas de consumo consciente? A ideia é justamente fazer uma parceria com algumas dessas personalidades para mostrar o lado responsável do consumo.</p>	<p>entrevista, ela diz o que mudou em sua vida com a experiência. “Acho que continuo num processo evolutivo de aprender a lidar com a moda e com o consumo. Hoje, eu administro melhor as minhas finanças, guardo dinheiro, não gasto mais do que ganho. Mas, mais do que isso, continuo aprendendo sobre comprar melhor, valorizar marcas que trabalham de um jeito mais humano, que produzem peças com melhor custo-benefício. Hoje, não penso mais só em quanto vai custar para mim, estou aprendendo a analisar quanto vai custar para o mundo”.</p>	
<p><u>21. Construção Sustentável</u></p> <p>Divulgar linhas de financiamento para</p>	<p>1º Semestre de 2018</p>	<p>- Setor da construção civil (público e privado), agentes financeiros e sociedade em geral.</p>	<p>- Produção de matérias e posts sobre as linhas de financiamento para apoio a construções sustentáveis: Banco Nacional do Desenvolvimento – BNDES (com)</p>	<p>- A produção do material fica a cargo da ASCOM MMA e da área técnica do DPCS. A ideia é fazer uma matéria/post para cada tipo de financiamento.</p>	<p>- Como a maioria dos parceiros possui área de divulgação de notícias em seus sites e perfis em redes sociais, o material produzido</p>

apoio a construções sustentáveis			<p>diversas linhas de financiamento sustentáveis); Caixa Econômica Federal (linha de Crédito Verde Empresarial); Banco do Brasil (linhas de crédito para apoio à Construção Sustentável); Santander (linha de financiamento para interessados em fazer uma economia inclusiva e de baixo carbono) e etc.</p>	<p>- A divulgação será feita por meio de parceiros que atuam diretamente com o tema e, que, portanto concentram mais o público especializado: Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil (CAU/BR); Conselho Federal de Engenharia e Agronomia (CONFEA) e Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC).</p>	<p>será divulgado nesses meios. Sem contar nos grupos internos com os profissionais de cada área. Portanto, o alcance dependerá de onde o material será publicado.</p>
<p><u>22. Finanças Sustentáveis</u></p> <p>Sugestão de artigo sobre o tema</p>	<p>1º semestre de 2018</p>	<p>Sociedade em geral</p>	<p>- Uma ação estratégica é a articulação para que algum jornal de circulação nacional possa publicar um artigo sobre o tema. A sugestão seria a coluna de José Eli da Veiga do jornal Valor Econômico, que é mais direcionado para o setor.</p> <p>- José Eli da Veiga é professor sênior do Instituto de Energia e Ambiente da Universidade de São</p>	<p>- A articulação (que pode ser feita via assessoria de imprensa) é para sugerir que o colunista discorra sobre o papel das instituições financeiras na questão ambiental, dando destaque ao desempenho das empresas também.</p>	<p>- O artigo alcançará os leitores do jornal, geralmente um público especializado na área de negócios.</p>

			Paulo (IEE-USP). Por trinta anos (1983-2012) foi docente do Departamento de Economia da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA-USP), onde obteve o título de professor titular em 1996. Tem 25 livros publicados, entre os quais: Para entender o desenvolvimento sustentável (2015), A desgovernança mundial da sustentabilidade (2013).		
<p><u>23. Indústria Sustentável</u></p> <p>Reforçar a participação do MMA em eventos com o público da indústria</p>	A partir do 1º semestre de 2018	Executivos da indústria e instituições representativas do setor	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar um calendário de congressos, seminários e eventos promovidos pelo setor da indústria para o que o MMA garanta presença. - A proposta é enviar representantes do MMA ou distribuir material sobre a indústria sustentável. É necessário reforçar essas participações, dando peso e importância aos encontros, 	<ul style="list-style-type: none"> - A área técnica do DPCS seria responsável por produzir esse calendário e mantê-lo atualizado com o apoio de instituições representantes da classe: instituições participantes do “Sistema Indústria” (CNI, SESI, SENAI e IEL) - inclusive promovem desde capacitações, workshops, pareceres técnicos e até consultorias no âmbito da 	<ul style="list-style-type: none"> - A participação em cada evento trará um retorno de grande público.

			<p>sobretudo com executivos e representantes do setor.</p> <p>- Também há uma oportunidade levantada no primeiro produto desta consultoria que é a do apoio institucional do MMA nas premiações que o setor promove (muitas vezes são as federações locais que promovem, por saberem que esse tipo de evento gera uma exposição positiva). A chancela de um órgão nacional reforçaria o interesse de reconhecimento dessas iniciativas positivas.</p>	sustentabilidade.	
<p><u>24. Consumo Consciente</u></p> <p>Propor pauta e oferecer apoio institucional a programas que trabalham o viés sustentabilidade</p>	<p>A partir do 1º semestre de 2018</p>	<p>Consumidores</p>	<p>- O programa do canal GNT, Além da Conta, apresentado por Ingrid Guimarães, passou três temporadas analisando a loucura do consumismo dos brasileiros no exterior. Já a última temporada foi sobre o comportamento atual do consumidor brasileiro no Rio de Janeiro e em São Paulo. Para a</p>	<p>- Articulação da ASCOM MMA com a área técnica do DPCS para propor essas parcerias aos programas.</p>	<p>- O sucesso da ação tem a ver com os resultados das parcerias. Os programas possuem um grande público a ser alcançado.</p>

			<p>próxima temporada, poderia ser articulada uma conversa com a produção do programa para dedicar um episódio que mostrasse os artistas sendo consumidores conscientes. O programa já apresentou alguns quadros sobre o tema, mas nunca um episódio dedicado exclusivamente ao tema.</p> <p>- Também estreou, em abril deste ano, um programa chamado “Menos é demais”, no canal Discovery Home & Health. A série da TV a cabo transforma espaços e rotinas dos participantes ao incentivá-los à prática do desapego e ao consumo consciente. Comandado por Chiara Gadaleta, especialista em moda sustentável e criadora do Movimento ECOERA, e Fe Cortez, empresária, ativista ambiental e especialista em consumo consciente, o programa,</p>		
--	--	--	---	--	--

			por si só, já prega a sustentabilidade no consumo.		
<p><u>25. Consumo Consciente</u></p> <p>Sistematizar as ações de consumismo infantil</p>	A partir de 2018	Consumidores (público infantil)	<p>- A proposta é realizar uma ação nacional para trabalhar a questão do consumo infantil desde cedo. O MMA geralmente apoia as feiras de troca de brinquedos que costumam acontecer no Dia das Crianças. Porém, quem encabeça a agenda é o Instituto Alana. A ideia seria fazer a iniciativa ganhar força, tornando-a nacional e inserida no calendário de ações anuais do MMA. Haveria a promoção da feira de troca nos estados e também de arrecadação para doação.</p>	<p>- Negociar com o próprio Instituto Alana para fazer essa ação crescer e se tornar uma “tradição”.</p> <p>- Convidar também outros parceiros que foquem o trabalho no público infantil. Como, por exemplo, o Mauricio de Souza, da revista Turma da Mônica, para fazer um exemplar sobre sustentabilidade na infância.</p>	- Essa ação terá frutos a partir do fechamento das parcerias.
<p><u>26. Finanças Sustentáveis</u></p> <p>Participações em congressos financeiros</p>	A partir de 2018	Instituições financeiras e reguladoras, investidores e representantes de governo.	<p>- Colocar na agenda do MMA a participação em congressos e afins que envolvam o público ligado à temática de finanças.</p> <p>- Um exemplo é o Congresso Internacional de Mercados</p>	<p>- Parceiro essencial neste aspecto é a B3 (BMF&FBOVESPA e a Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos, atualmente CETIP S.A. - Mercados Organizados), que tem</p>	- A participação nesses eventos garantirá o alcance de um público especializado no tema.

			<p>Financeiro e de Capital, que terá a oitava edição neste ano. Um evento que reúne toda a cadeia de participantes do mercado financeiro. O MMA poderia propor uma parceria para que o tema sustentabilidade entrasse nos debates e palestras, além de ganhar um espaço para estande.</p>	<p>como missão “promover a sustentabilidade e o investimento social privado alinhados à estratégia, contribuindo para o fortalecimento institucional”.</p>	
<p><u>27. TODOS OS EIXOS PRIORITÁRIOS</u></p> <p>Produção de vídeos sobre os eixos prioritários do 2º Ciclo</p>	<p>A partir de 2018</p>	<p>Consumidores em geral</p>	<p>- A ideia é usar os formatos atuais de vídeos disponíveis no Youtube (vídeos com conteúdo interessante, imagem de qualidade, ideias originais, etc.) para tratar de temas “complexos”. Usar, por exemplo, ferramentas de educomunicação (geralmente, esses vídeos são em formato de desenho, mais lúdico) ou a produção de um vídeo leve, mas com grande apelo visual. O vídeo deve seguir a linha utilizada atualmente nas redes sociais, com</p>	<p>- Esse formato de vídeo exige um pouco mais de produção e até recursos. A ideia seria contratar alguma empresa que pudesse fazer vários vídeos trabalhando os temas dos 10 eixos.</p> <p>- Os vídeos podem ser postados, inicialmente, no canal do YouTube do MMA.</p>	<p>- A visualização dos vídeos e os comentários são as principais ações de retorno.</p>

			<p>um toque de humor e muita informação útil (que são os ingredientes capazes de tornar um vídeo um sucesso).</p> <p>- Por isso a sugestão da criação de vídeos que utilizem esses recursos para atrair a atenção dos internautas para assuntos tão importantes.</p> <p>- Sugestão de tema para começar: vídeo explicativo sobre a cadeia produtiva de algum produto, mostrando também os caminhos que o resíduo percorre após ser descartado.</p>		
<p><u>28. Finanças</u> <u>Sustentáveis</u></p> <p>Parceria com o programa "Shark Tank Brasil –</p>	<p>A partir de 2018</p>	<p>Investidores, empresários e consumidores</p>	<p>- Uma parceria que pode gerar alta visibilidade é com o reality show Shark Tank Brasil – Negociando com Tubarões, que está na segunda temporada. A atração é uma franquia um programa de televisão que consiste em colocar</p>	<p>- A articulação com os produtores do programa pode ser feita via ASCOM MMA e área técnica DPCS.</p>	<p>- A audiência do programa garantirá o sucesso da ação.</p>

Negociando com Tubarões”			<p>frente a frente grandes investidores e empreendedores brasileiros que buscam alavancar seus negócios. O programa passa tanto na TV aberta quanto na fechada.</p> <p>- A sugestão seria a de propor aos produtores do programa uma edição especial só com negócios que apresentassem propostas ambientalmente adequadas.</p>		
<p><u>29. Construção Sustentável</u></p> <p>Participação em eventos que envolvam a indústria da construção</p>	A partir de 2018	Setor da construção civil (público e privado)	<p>- Mapear eventos que envolvam o público da construção e garantir a presença do MMA na temática de sustentabilidade.</p> <p>- Um exemplo é evento que está na 8ª edição: “Greenbuilding Conferência Internacional & Expo”. Segundo o site da organização do evento, esse é o principal evento da construção sustentável na América Latina e um dos principais do segmento no mundo, sendo o</p>	- Parcerias com os conselhos e órgãos reguladores da área para mapeamento dos eventos.	- A participação do MMA em eventos de grande porte garantirá uma alta visibilidade do tema.

			<p>mais forte e abrangente encontro para os setores de Arquitetura, Construção e Design. Reúne mais de 14 mil profissionais dos setores relacionados e sua conferência traz uma ampla disseminação de práticas inovadoras e casos de sucesso, por meio de apresentações de renomados especialistas nacionais e internacionais. Oferece, também, uma ampla gama de serviços, negócios e networking. Eventos como esse precisam estar no radar do MMA.</p>		
<p><u>30. TODOS OS EIXOS PRIORITÁRIOS</u></p> <p>Promoção da “Feira de Sustentabilidade Prática”</p>	<p>A partir de 2018</p>	<p>Todos os públicos</p>	<p>- A ideia de fazer a “Feira de Sustentabilidade Prática” é a de consolidar um evento que reunirá instituições que promovem ações sustentáveis inseridas em cada um dos 10 eixos prioritários do 2º Ciclo do PPCS. A proposta é divulgar essas iniciativas para mostrar</p>	<p>- O MMA conta com o apoio da equipe de cerimonial/eventos do órgão que realiza as iniciativas e/ou dá suporte quando necessário.</p> <p>- A ideia seria fazer, pelo menos, 3 edições da feira até o encerramento do segundo ciclo.</p>	<p>- A estratégia de comunicação deve envolver a divulgação, a cobertura jornalística e a identidade visual do evento. O retorno virá após essas etapas e execução do evento, com número de participantes e exposição na mídia.</p>

			<p>como é possível transformar a sustentabilidade em realidade, trazendo benefícios não só à instituição, mas também à sociedade e ao planeta.</p> <p>- O planejamento de um evento começa com a elaboração do Plano do Evento, no qual devem estar definidos os elementos essenciais que guiarão a organização e a execução.</p>		
<p><u>31. TODOS OS EIXOS PRIORITÁRIOS</u></p> <p>Simpósios para troca de experiências internacionais no âmbito dos 10 eixos</p>	<p>A partir de 2018</p>	<p>Especialistas nos temas dos eixos prioritários</p>	<p>- A proposta é a realização de alguns encontros para troca de experiências internacionais no âmbito dos 10 eixos temáticos.</p> <p>- O formato do evento pode ser de Simpósio: evento na qual especialistas renomados discutem um tema e expõem seus conhecimentos e experiências. Nesse caso, não há debate entre os apresentadores, apenas</p>	<p>- O MMA conta com o apoio da equipe de cerimonial/eventos do órgão que realiza as iniciativas e/ou dá suporte quando necessário.</p> <p>- A ideia seria fazer, pelo menos, 3 edições encontros até o encerramento do segundo ciclo.</p>	<p>- A estratégia de comunicação deve envolver a divulgação, a cobertura jornalística e a identidade visual do evento. O retorno virá após essas etapas e execução do evento, com número de participantes e exposição na mídia.</p>

			respostas às perguntas da plateia. Costuma-se distribuir os trabalhos apresentados aos participantes. Pode ser prevista a produção de anais do simpósio para posterior distribuição.		
<u>32. TODOS OS EIXOS PRIORITÁRIOS</u> Painel de debates sobre os eixos	A partir de 2018	Todos os públicos	<ul style="list-style-type: none"> - A proposta é convidar jornalistas que lidam com o tema sustentabilidade e promover uma série de debates sobre os eixos temáticos no segundo ciclo. - Como profissionais de imprensa, focar no que eles podem contribuir para um novo olhar sobre cada tema. - Pode-se escolher a cada encontro 2 ou 3 temas e dois jornalistas diferentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sugestão de jornalistas a serem convidados na primeira edição: Mirian Leitão, André Trigueiro, além de profissionais de revistas especializadas: revista digital Envolverde; revista Ideia Socioambiental; revista do Meio Ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - O registro do evento será divulgado por meio dos canais oficiais do MMA (pode-se fazer, inclusive, transmissão ao vivo dos encontros) e, conseqüentemente, também dos veículos de comunicação dos respectivos jornalistas.
<u>33. A3P</u>	2º semestre de 2018	Público interno do MMA e vinculadas: servidores, comissionados,	<ul style="list-style-type: none"> - A ideia é valorizar quem está seguindo os “padrões A3P” no órgão, dando destaque para todos 	<ul style="list-style-type: none"> - A equipe técnica da A3P fica responsável por criar o sistema de pontuação e avaliar. 	<ul style="list-style-type: none"> - O acesso à tabela de pontuação irá gerar uma exposição positiva e

Criação de uma tabela de pontuação da A3P		terceirizados e estagiários.	<p>que atuam no ministério, indistintamente. A proposta é personalizar, valorizar a ação individual que tem impacto no coletivo. Por isso, será criada uma tabela de pontuação individual sobre ações A3P. Uma comissão será responsável por avaliar e pontuar os funcionários a cada mês.</p> <p>- A proposta é divulgar essa pontuação na Biosfera/Comunicação Interna do MMA. Pode-se avaliar, inclusive, a premiação daqueles que se destacam e a produção de uma matéria com os que atingirem maior saldo.</p>	<p>- A ASCOM MMA por divulgar e disponibilizar na Biosfera.</p> <p>- A proposta principal é mobilizar todos os trabalhadores, para que eles “vistam a camisa” do órgão e deem o exemplo. Por isso, o apoio das autoridades do MMA e vinculadas é fundamental.</p>	persuasiva que, por si só, já trará resultados significativos.
<u>34. Indústria e Consumo Sustentável</u>	2º semestre de 2018	Empresas e consumidores	- Essa ação consiste em uma estratégia de relacionamento: o MMA promover o acompanhamento das empresas	- A equipe DPCS precisará designar alguém para fazer tal levantamento e depois verificar quais projetos são viáveis de apoiar.	- Os resultados serão avaliados de acordo com as parcerias firmadas (parcerias do MMA com empresas dedicadas à sustentabilidade

<p>Aproximação de empresas engajadas no quesito sustentabilidade</p>			<p>que se destacam na área da sustentabilidade.</p> <p>- O primeiro passo seria fazer um levantamento das empresas que se destacam e dos seus respectivos projetos. Para então checar possíveis parcerias e apoios institucionais.</p>	<p>- Por exemplo: uma empresa que está com um conteúdo interessante sobre sustentabilidade é a 3M. Em um site dinâmico e com um material bem atrativo e didático, a empresa criou um espaço de compartilhamento de ideias, pois o portal é todo interativo. São cursos dos mais variados temas. A “aula” sobre conceitos básicos de sustentabilidade é bastante instrutiva e bem avaliada – basta checar nos comentários no final da página.</p>	<p>renderiam bons frutos, seja no uso de um conteúdo atrativo como o da 3M, como na própria capilaridade e visibilidade da instituição).</p>
<p><u>35. Varejo Sustentável</u></p> <p>Criação de newsletter para comunicar com o varejo local</p>	<p>2º semestre de 2018</p>	<p>Redes varejistas locais e nacional</p>	<p>- O primeiro passo seria reunir os representantes das associações e sindicatos de varejistas locais para montar um mailing (lista completa de contatos e dados) para formular um newsletter (boletim informativo virtual) para alcançar esse público.</p>	<p>- Contar com as grandes associações, como a ABRAS e ABRAFARMA (associações das maiores redes de varejo – hipermercados e farmácia), para adquirir os contatos locais.</p>	<p>- Quanto mais contatos forem incluídos no mailing para envio do newsletter, maior o número de pessoas alcançadas.</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - A proposta é que o MMA se comunique diretamente com esse público lá da ponta, passando informações relevantes sobre a necessidade de se incluir variáveis sustentáveis nos processos do varejo. - Outra oportunidade é levar esse material para eventos dessas associações, como, por exemplo: Super Rio ExpoFOOD, que será realizada em março de 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> - A newsletter deverá ter seu conteúdo elaborado via área técnica do DPCS com outros órgãos que julgar necessário de acordo com cada tema. - Um parceiro fundamental é o Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo IBEVAR que reúne os executivos do ramo e possui uma capilaridade que o MMA pode aproveitar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Como é um informativo virtual, também será possível ter um feedback via e-mail.
<p><u>36. Agricultura Sustentável</u></p> <p>Parceria com associações locais para divulgação de boas práticas na agricultura</p>	2º semestre de 2018	Agricultores	<ul style="list-style-type: none"> - Estabelecer um canal de comunicação com as cooperativas agrícolas para aproveitar o poder de influência dessas organizações. - “Tais organizações são elementos chaves ao desenvolvimento sustentável, pois atuam com efeitos na distribuição 	<ul style="list-style-type: none"> - Essa ação precisa contar com a Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura - Contag (CONTAG) e com as associações e sindicatos locais. 	<ul style="list-style-type: none"> - A quantidade de instituições parceiras irá definir o número de agricultores alcançados pela ação.

			<p>equitativa de benefícios agregados pelas cadeias de valor ligadas à produção agrícola. São essas organizações capazes de participar da dinâmica necessária ao relacionamento entre agricultores e consumidores, por exemplo em sistemas de comercialização capazes de promover os mecanismos de “mercado justo”, como consta no documento do 1º Ciclo.</p> <p>- A proposta é criar um informativo com informações diretas sobre processos rurais eficientes e utilizar a capilaridade dessas cooperativas para levar a informação até os produtores rurais. Nesse material (que pode ser em formato de banner), também cabe a divulgação de lugares que já estão fazendo uso da agricultura sustentável, usando</p>		
--	--	--	--	--	--

			o bom exemplo para instigar outros a seguirem os mesmos passos.		
<p><u>37. A3P e Consumo Sustentável</u></p> <p>Promoção de uma gincana sustentável nas escolas públicas</p>	2º semestre de 2018	Escolas públicas de todo país	<p>- Como observado no documento do 2º Ciclo do PPCS, a A3P deve se aproximar das escolas públicas. Uma sugestão é lançar um desafio nacional para que as escolas pudessem mostrar que estão sendo sustentáveis com o apoio e participação dos alunos. O foco poderia ser a educação infantil. Fazer um sistema de pontuação para verificar, por exemplo, se a escola faz separação de lixo, reaproveita água e outros materiais recicláveis, estimula a alimentação saudável e prática de exercícios físicos de alunos e de professores, etc.</p>	<p>- O MMA poderia firmar uma parceria com alguma empresa interessada em ajudar a escola vencedora com a premiação.</p> <p>- Outra proposta é convidar a Ecocâmara para atuar junto nesse projeto, dando, inclusive, palestras nas escolas sobre as ações que podem ser realizadas no âmbito da sustentabilidade.</p> <p>- A TV Escola é um parceiro em potencial para acompanhar e dar visibilidade ao evento.</p>	<p>- O monitoramento dessa ação é por meio das escolas participantes e da quantidade de alunos atuantes.</p> <p>- Também é uma ação que garante visibilidade na mídia.</p>
<p><u>38. Agricultura Sustentável</u></p>	2º semestre de 2018	Agricultores	<p>- Um aspecto que vale reforçar na agricultura é sobre o uso racional da água, pois é um dos setores que mais consome, sendo certamente</p>	<p>- Para divulgação dessas informações, a sugestão é uma parceria com o Senai para a</p>	<p>- A quantidade de cursos e de participantes garantirá o retorno da ação.</p>

<p>Cursos sobre o uso racional de água</p>			<p>a adoção de boas práticas agrícolas, agroflorestais ou agroecológicas fator chave para a conservação desse recurso natural.</p> <p>- É necessário divulgar e incentivar a aplicação de técnicas mais modernas e ecológicas de irrigação, como a irrigação por gotejamento ou micro aspersão.</p>	<p>promoção de cursos presenciais com especialistas no tema.</p>	
<p><u>39. Consumo Consciente</u></p> <p>Promover um encontro com os profissionais de imprensa para propor pautas sustentáveis</p>	<p>2º Semestre de 2018</p>	<p>Opinião pública/consumidores</p>	<p>- A ação busca reunir os responsáveis pelas editorias de sustentabilidade dos jornais ou os jornalistas que cobrem esse tema para propor pautas sobre o consumo.</p> <p>- A proposta é fazer um encontro com esses profissionais e apresentar dados, pesquisas, iniciativas inovadoras (nacionais e internacionais) e políticas públicas no âmbito do consumo consciente.</p>	<p>- Articulação do encontro pode ser feita via ASCOM MMA e DPCS.</p> <p>- Essa ação deve contar com a participação de outras instituições relacionadas ao tema consumo consciente, com o Instituto Akatu, por exemplo.</p> <p>- Também é importante contar com a mídia que já é especializada em sustentabilidade.</p>	<p>- As pautas que surgirem após o encontro darão a medida de sucesso da ação.</p>

			<p>- A ideia é dar um “choque de realidade” nos jornalistas, ao mesmo tempo em que são propostas pautas para trabalhar o tema em seus veículos.</p>		
<p><u>40. Finanças Sustentáveis</u></p> <p>Divulgação em redes sociais sobre as instituições financeiras que estão adotando práticas que contribuem para a sustentabilidade</p>	<p>2º semestre de 2018</p>	<p>Instituições Financeiras, investidores, empresários e sociedade em geral</p>	<p>- A ação consiste em dar visibilidade às instituições financeiras que estão adotando os Princípios do Equador, bem como adotando práticas que contribuem para a sustentabilidade. A divulgação será feita nas redes sociais do MMA (<i>Facebook</i> e <i>Twitter</i>). Mostrar essas instituições é uma maneira de incentivar outras a fazerem o mesmo. E, essa ação pode ser ampliada para divulgação de outros projetos socioambientais das instituições financeiras.</p> <p>- Nessa ação, também caberia divulgar as ações das empresas (ou de quem está querendo</p>	<p>- A ideia é começar a mobilização via canais oficiais do MMA e depois ampliar para parceiros e, assim atrair a opinião pública para o tema. Sugestão de parceiros iniciais: Banco Central e WWF (que em 2014 lançou um guia de finanças sustentáveis para bancos).</p> <p>- Outra rede social que está bastante relacionada ao tema é o LinkedIn (embora o MMA não possua perfil nesta rede social), mas a divulgação dessas experiências nesse canal poderia ser feita por meio de usuários que compartilhariam as matérias e/ou posts. Também fica a sugestão</p>	<p>- As ações ganharão destaque à medida em que forem curtidas, compartilhadas e ganharem comentários nas redes sociais.</p>

			começar um negócio no ramo) relacionadas à sustentabilidade, como forma de atrair a atenção dos investidores interessados em empresas responsáveis ambientalmente. Divulgar “cases de sucesso” é sempre uma alternativa eficaz para chamar a atenção para quem está, de fato, fazendo a sua parte.	para a ASCOM do MMA de criar um perfil nessa rede social (não é recomendável a área técnica crie perfis oficiais paralelos).	
<p><u>41. Construção Sustentável</u></p> <p>Formulação de um Frequently Asked Questions (FAQ) ou Perguntas e Respostas sobre construções sustentáveis</p>	2º semestre de 2018	Estudantes, arquitetos e engenheiros	<p>- A ideia de produzir um FAQ sobre construções sustentáveis é com o intuito de trazer informações adequadas aos estudantes e profissionais da área.</p> <p>- Apesar deste ser o público-alvo, toda sociedade é beneficiada com a disponibilização desse material.</p> <p>- O principal canal para divulgação desse material é o site colaborativo chamado Brasil Arquitetura, que reúne diversos profissionais. A</p>	<p>- A produção do material pode ser feita via MMA e parceiros, como, por exemplo a empresa eCycle que já possui material consolidado sobre o tema.</p>	<p>- O alcance do material se dará por meio da divulgação no site Brasil Arquitetura e a replicação desse conteúdo pela internet.</p>

			ideia é fechar uma parceria com os responsáveis pelo site.		
<p><u>42. Agricultura Sustentável</u></p> <p>Firmar parcerias para incentivar a criação de hortas nas escolas</p>	2º semestre de 2018	Consumidores	<p>- Incentivar a criação de hortas nas escolas associada a ações de educação ambiental são gestos importantes para promover a agricultura urbana.</p> <p>- O fundamental aqui é firmar parcerias para execução dessa iniciativa. Uma ação que, com certeza, tem espaço nos grandes veículos de imprensa.</p>	<p>- O primeiro passo é acionar potenciais parceiros: ministérios da Agricultura e da Educação, Instituto Alana, Universidade de Brasília.</p>	<p>- O sucesso dessa ação depende das parcerias para o alcance das escolas e dos alunos.</p>
<p><u>43. Relatos Corporativos de Sustentabilidade</u></p> <p>Firmar parceria para capacitar instituições para produzirem os Relatos</p>	A partir do 2º semestre de 2018	Instituições públicas e privadas	<p>- Capacitar as instituições para que elas possam produzir os relatos, informando sobre a relevância para a empresa e para toda sociedade.</p>	<p>- O Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) é o parceiro mais adequado para essa iniciativa, que, além de ter toda expertise na área, também já realiza cursos.</p> <p>- Outros parceiros importantes são os ministérios da Justiça e do</p>	<p>- O número de capacitações e a participação nos cursos será o medidor de sucesso dessa ação</p>

				Trabalho que poderiam dar um viés mais jurídico à capacitação (por exemplo, falando das relações de trabalho nas instituições).	
<p><u>44. Indústria, Varejo e Compras Públicas Sustentáveis</u></p> <p>Produção de uma cartilha para empresários</p>	1º semestre de 2019	Empresas, varejistas, executivos da indústria, entidades representativas do setor	<ul style="list-style-type: none"> - Formulação de um material específico para indústrias e empresas (incluindo as que ofertam produtos e serviços aos governos) com informações sobre o que o governo espera deste setor no aspecto de sustentabilidade. Pode ser uma espécie de versão compacta do Guia de Compras Públicas Sustentáveis só que focada na rede privada. - Promover parcerias para divulgação do material (tanto virtual, quanto impresso) com a Confederação Nacional da Indústria (CNI), SEBRAE, FERCOMÉRCIO (inclusive o material pode ser utilizado nas 	<ul style="list-style-type: none"> - Produção da cartilha: equipe técnica do DPCS em conjunto outros órgãos que possam contribuir com o material, como, por exemplo, o Ministério do Planejamento e o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) no âmbito da licitação sustentável. 	<ul style="list-style-type: none"> - A tiragem da cartilha é o principal retorno da ação. Esse material também poderá ser usado em eventos que envolvam os públicos-alvo, tais como: Congresso Brasileiro de Pregoeiros (aconteceu a 12ª edição em março de 2017); Encontro Nacional da Indústria (já foram 10 edições); Encontro CNI Sustentabilidade.

			capacitações que são realizadas com potenciais fornecedores e compradores do setor público). Com um material didático sobre o tema, o MMA abre o leque de opções para firmar parcerias de disseminação do conteúdo.		
<u>45. A3P</u> Realização de um encontro nacional de líderes	1º semestre de 2019	Gestores de todas as esferas e poderes	- Embora já exista o prêmio e o selo da A3P como forma de reconhecimento das melhores práticas no âmbito da A3P, ainda falta uma ação que aproxime as autoridades dos órgãos desta iniciativa (no primeiro produto desta consultoria foi levantada essa questão, com base na experiência de um órgão estadual, que consiste na existência de uma "burocracia institucional e o distanciamento das esferas superiores de gestão em relação à importância do Programa A3P"). Por isso a proposta é trabalhar com	- A equipe técnica do MMA (SAIC) será responsável por organizar o evento. - Caberia o apoio de instituições representantes de cada de cada poder - Executivo, Legislativo e Judiciário e das esferas estaduais e municipais. Buscando trabalhar com a sensibilização das autoridades das instituições, pois o objetivo é mostrar que a preocupação com a sustentabilidade pública "vem de cima" e não é restrita ao setor responsável por desempenhar esse papel no órgão.	- O feedback desta ação é justamente o número de participantes dos encontros e, conseqüentemente, o aumento no número de adesões do programa A3P.

			<p>as autoridades dos órgãos para que eles, como chefes, possam dar o exemplo de prioridade.</p> <p>- A sugestão é que haja um encontro com esses líderes para que sejam apresentados os resultados da A3P na prática (por exemplo, órgãos que já alcançaram economia seguindo as ações do programa, instituições que se comprometem com as licitações sustentáveis, funcionários que passaram a ter melhor qualidade de vida no trabalho e etc.).</p>		
<p><u>46. Varejo e Consumo Sustentável</u></p> <p>Criação de um QR Code para produtos socioambientais</p>	1º semestre de 2019	Empresas e consumidores	<p>- Atualmente, percebe-se uma grande oferta de produtos sustentáveis e/ou saudáveis. No entanto, também é notável muito desconhecimento por parte dos consumidores que, muitas vezes, não entendem o fato desses</p>	<p>- As empresas que possuem produtos com esses diferenciais certamente serão parceiras nesta iniciativa, pois é lucrativo para elas divulgarem seus produtos que possuem vantagens competitivas. Assim como as redes comerciais que dispõem desses produtos.</p>	<p>- O QR Code permite verificar quantas pessoas fizeram a leitura do código, em qual horário, de que localidade, além de outras informações mais técnicas (qual navegador usou e qual o</p>

			<p>produtos serem mais caros e quais seriam seus reais diferenciais.</p> <p>- A sugestão é adicionar informações socioambientais ao QR Code (um código de barras em 2D que pode ser escaneado pela maioria dos aparelhos celulares que têm câmera fotográfica. Esse código, após a decodificação, passa a ser um trecho de texto, um link e/ou um link que irá redirecionar o acesso ao conteúdo publicado em algum site) dos produtos provenientes de um meio de produção justo socialmente e ambientalmente.</p>		aparelho celular, por exemplo).
<p><u>47. Gestão de Resíduos Sólidos e Consumo Sustentável</u></p> <p>Criação de um guia virtual que ajude a</p>	1º Semestre de 2019	Consumidores	<p>- O consumidor que deseja fazer escolhas de consumo mais conscientes muitas vezes esbarra na falta de informação clara. A elaboração de um pequeno guia virtual que ensine a analisar os produtos sob a ótica da</p>	<p>- Para elaboração do conteúdo, seria bom contar, além da equipe técnica do MMA que trata de resíduos sólidos, com a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) do Ministério da Justiça.</p>	<p>- O monitoramento dessa ação é feito pela tiragem do guia, além da divulgação do material.</p>

<p>analisar os produtos sustentáveis</p>			<p>sustentabilidade ajudaria nessa questão.</p> <p>- O conteúdo abrangeria o ciclo de vida dos produtos, o descarte adequado, incluindo o aviso sobre quais são reciclados/recicláveis, por exemplo.</p>	<p>- Outro parceiro valioso na parte de mobilização e divulgação do guia é o Instituto Akatu.</p>	
<p><u>48. Construção Sustentável</u></p> <p>Produção de materiais orientadores para profissionais da área de construção</p>	<p>1º semestre de 2019</p>	<p>- Setor da construção civil (público e privado); formuladores de políticas públicas e fomento à pesquisa; entidades representativas estratégicas do setor da construção civil; agentes financeiros; sociedade civil organizada e sociedade em geral.</p>	<p>- Elaboração de guias e manuais que mostrem os impactos das escolhas de materiais, componentes e sistemas em construções sustentáveis, seja em reformas ou retrofits, de modo a induzir a utilização de técnicas e materiais de menor impacto socioambiental; e também a produção de estudos e publicações que promovam a adoção de práticas sustentáveis no setor da construção e nas edificações.</p> <p>- Esse conteúdo será uma fonte rica de informações que podem ser</p>	<p>- A produção desse material depende do MMA. A divulgação fica a cargo da ASCOM do órgão.</p> <p>- Diversos parceiros poderão ser acionados no período de divulgação. Sem contar que também abrirão espaço para aparecerem na mídia. Dados assim ainda são escassos e ganharão, certamente, o foco da imprensa. Dessa forma, conseguiríamos visibilidade nos meios de comunicação.</p>	<p>- O acompanhamento da ação depende da produção dos materiais.</p>

			trabalhadas com todos os públicos prioritários.		
<p><u>49. TODOS OS EIXOS PRIORITÁRIOS</u></p> <p>Produção de histórias em quadrinhos que mostrem como ser sustentável na prática</p>	2º semestre de 2019	Consumidores em geral	<ul style="list-style-type: none"> - Produzir histórias em quadrinhos (a princípio para serem usadas virtualmente) mostrando como as pessoas podem ser sustentáveis na prática (mostrar as mudanças ao longo das gerações e como toda atitude impacta no planeta). - Fazer uma produção visualmente atrativa e com um conteúdo impactante. 	<ul style="list-style-type: none"> - Para a produção é essencial uma parceria (ou a contratação de alguma agência publicitária). A ideia é seguir o exemplo do HQ Heróis do Clima, do Planeta Sustentável da Editora Abril. - A divulgação seria feita a princípio pelos canais oficiais do MMA. 	- Uma HQ, como a que foi citada, alcança mais de 20 milhões de leitores.
<p><u>50. Construção Sustentável</u></p> <p>Criação de um aplicativo de celular sobre construções sustentáveis</p>	2º semestre de 2019	Sociedade em geral	<ul style="list-style-type: none"> - A criação de um aplicativo de celular no âmbito do tema construções sustentáveis seria importante, pois forneceria informações e ferramentas de simulação de desempenho ambiental, de avaliação de ciclo de vida, que permitiria identificar fornecedores, materiais e sistemas 	<ul style="list-style-type: none"> - Nesse caso, uma empresa de tecnologia seria o ideal para uma parceria. Ou, caso pudesse haver investimento na ação, o custo para se desenvolver um aplicativo pode variar de R\$ 25 mil até R\$ 300 mil, dependendo da complexidade da proposta. Por que investir em tecnologia para celular? Só no Brasil, por exemplo, o número de 	- Um aplicativo é avaliado a partir da quantidade de vezes que ele é baixado.

			que apresentem produtos mais ecoeficientes.	conexões <i>mobile</i> se tornou maior do que a população, resultando em 267.1 milhões de conexões, de acordo com pesquisa realizada pelo <i>We Are Social</i> .	
<p><u>51. Gestão de Resíduos Sólidos, Varejo, Indústria e Consumo Sustentável</u></p> <p>Promoção de parcerias para melhorar o “pós-venda”</p>	A partir de 2019	Varejo, indústria, consumidores	- O pós-venda é uma etapa do consumo que merece atenção. Por isso, essa iniciativa sugere a criação de um Grupo Técnico que possa pensar nos seguintes aspectos: informar nas embalagens ou nos próprios produtos (ou nas gôndolas) qual o descarte adequado daquele produto; aumentar os pontos de coleta seletiva no comércio (e as empresas que já possuem os pontos precisam melhorar a divulgação nesse sentido, disponibilizando em seus sites e redes sociais, e com placas visíveis).	- A sugestão é que os seguintes órgãos façam parte do GT: CNI, CNC, ABRAS, além dos representantes do governo.	- O sucesso dessa ação depende da resolução das questões propostas.

<p><u>52. Construção Sustentável</u></p> <p>Aumento da oferta de cursos de especializações e pós-graduações que abordem a sustentabilidade nas construções</p>	<p>A partir de 2019</p>	<p>Setor acadêmico</p>	<p>- Verificar com o MEC a possibilidade de aumentar a oferta de cursos de especializações e pós-graduações que abordem a questão da sustentabilidade, como, por exemplo: edificações sustentáveis, construções sustentáveis, desempenho de edificações, cidades sustentáveis, entre outros.</p>	<p>- Contar com a parceria da Associação Brasileira de Educação em Engenharia e da Associação Brasileira da Indústria da Construção. Ambas possuem canal de notícias e de rede de associados que podem contribuir para mobilização da causa.</p>	<p>- A ação necessita de trâmites legais.</p>
---	-------------------------	------------------------	--	--	---

REFERÊNCIAS

Brasil. Ministério do Meio Ambiente. “Plano de ação para produção e consumo sustentáveis – PPCS: Relatório do primeiro ciclo de implementação”, 2014.

Acesso em 12 de abril de 2017, disponível em

<http://www.mma.gov.br/publicacoes/responsabilidade-socioambiental/category/90-producao-e-consumo-sustentaveis>

Brasil. Ministério do Meio Ambiente. “Plano de ação para produção e consumo sustentáveis – PPCS: Diretrizes para a implementação do 2º Ciclo 2016-2020”, 2016 (*no prelo*).

Brasil. Ministério do Meio Ambiente. “Responsabilidade socioambiental”,

Brasília. Acesso em 2 de junho de 2017, disponível em

<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental>

BUENO, Wilson da Costa. “Comunicação e sustentabilidade: diálogo de conceitos e práticas”, 2011. Acesso em 2 de junho de 2017, disponível em

<http://portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/44071/comunicacao+e+sustentabilidade+dialogo+de+conceitos+e+praticas>

Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVces) da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP). Matéria intitulada “Compra Sustentável: Novo livro aborda o consumo institucional como indutor da sustentabilidade”, 2012. Acesso em 26 de junho de 2017, disponível em

<http://gvces.com.br/compra-sustentavel-novo-livro-aborda-o-consumo-institucional-come-indutor-da-sustentabilidade?locale=pt-br>

Comunicação no Mercado Financeiro: Um guia para as relações com investidores G SOARES, J ALMEIDA, R VERGILI - São Paulo: Editora Saraiva/Instituto Chiavenato, 2010

EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO (EBC). “Testes feitos com rádio digital apresentam alcance inferior ao analógico, diz ministério”, 2013. Acesso em 12 de junho de 2017, disponível

<http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2013/10/testes-feitos-com-radio-digital-apresentam-alcance-inferior-ao-analogico-diz>

FREITAS, ABDALLA e COSTA. Ricardo Ferreira, Lívia e Isabela.

“Comunicação e gestão de resíduos sólidos: um estudo sobre políticas de comunicação ambiental na UERJ”. Interagir: pensando a extensão, Rio de Janeiro, n. 15, p. 35-42, jan./dez. 2010.

Fundação Getúlio Vargas. “Compra Sustentável: a força do consumo público e empresarial para uma economia verde e inclusiva”, autores Luciana Stocco Betiol, Thiago Hector Kanashiro Uehara, Florence Karine Laloë, Gabriela Alem Appugliese, Sérgio Adeodato, Lígia Ramos, Mario Prestes Monzoni Neto. São Paulo: Programa Gestão Pública e Cidadania, 2012. Acesso em 26 de junho de 2017, disponível em https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/arquivos.gvces.com.br/arquivos_gvces/arquivos/130/CompraSust_web_dupla.pdf

VIVIANE ZANDONAD. Jornal O Estado de São Paulo, “Profissões do Futuro: agricultura urbana”, agosto de 2015. Acesso em 8 de agosto de 2017, disponível em <http://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,profissoes-do-futuro-agricultura-urbana,1751145>

TRIGUEIRO, André. “As obrigações do jornalismo ambiental”, 2006. Acesso em 2 de junho de 2017, disponível em <http://mundosustentavel.com.br/2006/01/09/as-obrigacoes-do-jornalismo-ambiental/>

"O VAREJO PRECISA APRENDER A LIDAR COM O NOVO CONSUMIDOR". Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios, 14 de julho de 2017. Acesso em 08 de agosto de 2017, disponível em <http://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2017/07/o-varejo-precisa-aprender-lidar-com-o-novo-consumidor.html>