

# PLATAFORMA 20

*A SUSTENTABILIDADE NO FEMININO*

*Rede de Mulheres Brasileiras Líderes pela  
Sustentabilidade*



**República Federativa do Brasil**

**Presidente da República**

Dilma Rousseff

**Vice-Presidente da República**

Michel Temer

**Ministério do Meio Ambiente**

**Ministra do Meio Ambiente**

Izabella Teixeira

**Secretário Executivo**

Francisco Gaetani

**Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania**

**Ambiental**

Samyra Crespo

**Ministério do Meio Ambiente**

Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental

Gabinete

Esplanada dos Ministérios – BI B - 9º andar

Cep 70.068-900 – Brasília/DF

<http://hotsite.mma.gov.br/mulheresrumoario20/>

# PLATAFORMA 20

## A SUSTENTABILIDADE NO FEMININO

### **Apresentação**

Este documento, intitulado Plataforma 20, reflete as expectativas, consensos e esforços de um grupo de mulheres brasileiras com diversos perfis de atuação, que integram a Rede Brasileira de Mulheres Líderes pela Sustentabilidade. São, em geral, mulheres executivas, em cargos elevados tanto no setor público quanto privado. São mulheres que possuem significativa influência em suas instituições e organizações e que estão dispostas a empregar os meios e recursos de que dispõem para alavancar uma agenda de alargamento da liderança feminina no País, sob a liderança da presidente Dilma e seus representantes. A base de sustentação da Rede é a parceria entre Governo e Sociedade.

Nossa visão é direcionada à construção de um País mais justo, mais equitativo e sustentável. Nossa compromisso maior é com os princípios e práticas que orientam empresas, governos e sociedade civil rumo ao desenvolvimento sustentável.

O que move a Rede é o desejo de ver as mulheres brasileiras reconhecidas e valorizadas, bem como evidenciar o crucial papel que já desempenham e que pode ser ainda otimizado no desenvolvimento do Brasil como líderes, como empreendedoras, como cidadãs plenas.

A oportunidade de fortalecer esta agenda de trabalho e as ações nela constantes é dada pela proximidade da Conferência Rio+20 e do empenho demonstrado pela Presidenta em promover o protagonismo das mulheres. O nosso tra-

Ilo está em plena conformidade com as orientações gerais do Ministério do Meio Ambiente e com a Secretaria Geral de Política para as Mulheres.

Nosso horizonte de tempo é relativamente curto, queremos *sustentabilidade aqui e agora*, por isso oito anos para o cumprimento da agenda proposta.

O presente documento apresenta um sumário com as principais propostas de ação a serem implementadas, vinculadas a três agendas consideradas prioritárias pela Rede em seu encontro de novembro de 2011, em Brasília, promovido pelo Ministério do Meio Ambiente:

### **Grupo de Trabalho I**

*Empoderamento das mulheres (em consonância com os objetivos da ONU – Mulheres e da SPM/Brasil) - promover lideranças femininas em cargos estratégicos nas estruturas de poder público e privado, no recorte estruturante da sustentabilidade.*

### **Grupo de Trabalho II**

*Empreendedorismo Verde ou Negócios Sustentáveis - fomentar a capacidade empreendedora em negócios sustentáveis dentro do marco institucional da economia verde inclusiva.*

### **Grupo de Trabalho III**

*Necessidade de mudar os padrões de consumo e produção (Marraquech/PNUMA e Plano Nacional de Consumo e Produção Sustentável/Brasil) - promover novos padrões de consumo, especialmente nas classes médias urbanas com estratégias de comunicação de massa e alianças estratégicas com segmentos sociais que tenham objetivos semelhantes.*

A íntegra das reflexões e detalhamentos que orientaram este sumário, um rico trabalho desenvolvido coletivamente por cada grupo, está disponível no <http://hotsite.mma.gov.br/mulheresrumoario20/>

A adesão a esta Plataforma é voluntária e está aberta para participação de indivíduos, organizações sociais, empresas, poder público e órgãos de governo em geral.

Buscamos a convergência, as parcerias e a vontade política de fazer dos sonhos realidade.

**Rede de Mulheres Brasileiras Líderes  
pela Sustentabilidade**

## Introdução

A caminhada das mulheres brasileiras rumo a uma sociedade mais justa, equitativa e sustentável é relativamente longa e a despeito das conquistas recentes coloca importantes desafios à frente. As mulheres vêm advogando por seus direitos sociais e econômicos nas esferas privada (família, igrejas) e pública (trabalho, política) há muito tempo em nosso País. Tanto na cidade quanto no campo, elas lutam por acesso à saúde, à educação, por melhores salários e maior participação no poder público e na política.

A Carta das Mulheres Brasileiras aos Constituintes em 1986 inaugura no Brasil recém-democratizado o que a líder feminista Jacqueline Pitanguy denominou de “o lobby do batom”, mostrando o nascimento das redes e coalizões de mulheres, e a força deste tipo de instrumento na alavancagem da agenda das mulheres. Marcos institucionais importantes se seguiram após a Constituição Federal de 1988, visto pelo movimento de mulheres no Brasil como inaugural, no sentido da sustentação de uma ação política continuada que levou à criação da Secretaria de Políticas para as Mulheres em 2003 (SPM).

Em termos internacionais não se pode desconhecer os insumos conceituais e políticos fornecidos pela ONU em diferentes momentos: a Convenção sobre Eliminação de Todas Formas de Discriminação contra a Mulher (1979), ratificada pelo Brasil em 1984, a Declaração de Direitos Humanos de Viena (1993) e a Plataforma de Pequim em 1994. Em todos esses legados, firmou-se uma doutrina que vem inspirando milhares de movimentos em prol da equidade de gênero em todo o mundo. Para ficarmos em sinalizações mais próximas, a transformação da UNIFEM na ONU Mulher (2010) e, além disso, dirigida por Michele Bachelet, consagra um refrão que vem sendo repetido não só por ativistas do movimento de mulheres, mas por gestores e estudiosos: “o século 20 será o século das mulheres”.

Mas o que isso quer dizer? Significa apenas alcançar os objetivos de uma agenda histórica de direitos não respeitados?

As Três Conferências Nacionais de Políticas para as Mulheres realizadas desde 2003 e o II Plano Nacional de Política para as Mulheres, recém atualizado (2012), deixa claro que não.

Muita coisa mudou no País e mudaram as mulheres. Nós somos 51,3 da população, nós somos ¼ da população jovem, 55,8% dos idosos, integramos 62 milhões de famílias e chefiamos 35% delas.

Nós somos 52,7% da população em idade ativa e o segmento com mais estudo. Nenhum projeto de desenvolvimento, de crescimento sustentado e sustentável pode prescindir desse imenso ativo.

Por falar em desenvolvimento, nos interessa o desenvolvimento sustentável, aquele por qual lutamos no “Planeta Fêmea” em 1992, aquele que está lá conceituado e inscrito na “Agenda 21 das Mulheres”, este desenvolvimento inclusivo que enfrenta a pobreza de frente, a desigualdade sem medo e o futuro do Planeta e das novas gerações com esperança.

O II Plano Nacional de Políticas para as Mulheres tem um capítulo inteiro dedicado ao tema do desenvolvimento sustentável. A atualização do Plano realizada em período próximo à Conferência Rio+ 20 joga tintas mais fortes nas ações de sustentabilidade.

#### **Representatividade populacional da mulher no Brasil – 2011/2012**

*51,3% da população*  
*25% da população jovem*  
*55,8% dos idosos*  
*35% de 62 milhões de famílias chefiadas por elas*

Uma cultura de direitos, mas também de deveres da cidadania articula uma pauta forte e inspiradora:

*I – Autonomia econômica e social: igualdade no mundo do trabalho e desafios do desenvolvimento sustentável;*

*II – Autonomia pessoal: acesso à saúde de qualidade, direitos sexuais e reprodutivos, enfrentamento da violência;*

*III – Autonomia cultural: educação inclusiva, não-sexista, não racista e não homo ou lesbofóbica;*

*IV – Autonomia política, institucionalização e financiamento de políticas públicas para as mulheres.*

Estes eixos temáticos indicam a monta de desafios que nós sociedade brasileira temos pela frente e a necessidade de unir esforços, bem como criar sinergias entre as ações em curso, considerando tanto aquelas típicas de governo quanto aquelas de iniciativa da sociedade civil, incluindo-se aí as empresas e as organizações sem fins lucrativos.

Os programas de responsabilidade social das empresas e as áreas de sustentabilidade das corporações vêm gerando uma série de experiências inovadoras que pouco tem dialogado ou se associado às políticas públicas em prol da mulher. Pactos globais e nacionais têm sido assumidos, sem que as vinculações entre as vontades expressas neles possam se somar ao esforço que não é só do governo, mas da sociedade como um todo. As mulheres que atuam nos altos cargos do setor público e privado, apelidadas pela Ministra Izabella Teixeira em um artigo de jornal como “As Margaridas de salto quinze” querem contribuir.

Há uma enorme oportunidade de diálogo e de colaboração entre os setores no âmbito das políticas de gestão dos resíduos sólidos e de consumo sustentável. A emergência

da nova classe média, concentrada em cidades, com estilo de vida urbano, informada por um padrão televisivo merece atenção e uma agenda específica.

Para nós não basta que as mulheres sejam incluídas no círculo do consumo, é preciso consumir com qualidade. Para nós não basta as mulheres empreenderem mais negócios, se eles forem precários, predadores do meio ambiente e não são saudáveis. Para nós não basta as mulheres ascenderem aos altos cargos das empresas públicas e privadas se nestas posições elas não se constituírem em líderes da sustentabilidade. Eis aqui um resumo das nossas proposições.

A Rede de Mulheres Brasileiras Líderes pela Sustentabilidade quer desempenhar um papel relevante na agenda posta e nos desafios de implementação que se seguirão à Rio+ 20. Muitas propostas virão à mesa, além das nossas, alinhavadas neste documento.

Somos uma entre muitas redes, um recorte entre muitos possíveis.

Mas o Brasil, vivendo hoje um novo ciclo de desenvolvimento e dirigido pela primeira vez por uma mulher, é uma nação unida na diversidade em torno de um ideal: construir um presente cada vez mais digno e satisfatório, bem como solidariamente um futuro do qual possamos nos orgulhar.



Encontro em São Paulo/2011

## A Rede de Mulheres Brasileiras Líderes pela Sustentabilidade

Lançada oficialmente num Encontro promovido pelo Ministério do Meio Ambiente em 8 de novembro de 2011, em Brasília, denominado “Rumo à Rio+20: A Sustentabilidade no Feminino”, a “Rede de Mulheres Brasileiras Líderes pela Sustentabilidade” atraiu mais de 200 mulheres líderes de diversos setores da sociedade, de entidades públicas e privadas, nacionais e internacionais, além de organizações da sociedade civil, todas interessadas nas questões da sustentabilidade. A Rede contempla atualmente 368 mulheres, abrangendo seis setores da sociedade, assim distribuídas:

Gráfico 1 - Composição da Rede de Mulheres Brasileiras Líderes pela Sustentabilidade

### À Rede por Setor



O Encontro teve como objetivo convidar as participantes da Rede a apresentarem à Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável Rio+20 uma Iniciativa do Brasil sobre a temática “Mulheres & Sustentabilidade”.

de”. Depois de constatada a existência de lacunas nas áreas, verificou-se a necessidade de pensar ações ou programas que promovessem impacto pela relevância e cobertura de suas ações, e fizessem a diferença na sociedade. Para esta Iniciativa, três agendas foram priorizadas:

- 1. “O papel das mulheres nos Conselhos de Administração das empresas”** - Voltado para o público de mulheres executivas, a agenda tem a pretensão de ampliar a participação de mulheres em Conselhos de Administração e, consequentemente, inserir a dimensão da sustentabilidade ao coração dos negócios e das empresas;
- 2. “O empreendedorismo verde e os negócios sustentáveis”** - Dirigido ao público de mulheres de todas as classes, a ação tem a pretensão de incentivar e potencializar, sob a liderança de mulheres, oportunidades de negócios que atuem com a dimensão da sustentabilidade, sejam novos ou instalados; e
- 3. “Padrões de consumo e produção”** - Voltado para o público de mulheres da classe “C”, a agenda tem a pretensão de apresentar um programa de comunicação que possa promover uma mudança nos padrões de consumo e produção atuais, ao influenciar e orientar as escolhas, de pessoas físicas e jurídicas, para um consumo sustentável.

E para o alcance de cada agenda proposta foram criados três Grupos de Trabalhos, cujo escopo do trabalho, metas e ações propostas estão resumidas a seguir.

## Propostas Apresentadas

---

### ***Grupo de Trabalho 1 - O papel das mulheres nos Conselhos de Administração das empresas***

Contando com 36 mulheres profissionais de diferentes segmentos, o GT1 analisou e desenvolveu, dentre os três temas-chave do Movimento das Mulheres Rumo a Rio+20, o “Papel das mulheres nos Conselhos de Administração de empresas públicas ou privadas – a dimensão da sustentabilidade”.

Com o objetivo de apresentar um panorama da presença das mulheres no mercado de trabalho e, notadamente, em cargos de liderança e nos Conselhos de Administração das empresas, o documento mostra a evolução da participação feminina no mercado de trabalho, bem como as barreiras ainda enfrentadas para promover a equidade de gêneros dentro das empresas.

As mulheres já são a maioria no Brasil, correspondendo a 51% da população brasileira<sup>1</sup>. Em 2011, as mulheres eram maioria também entre a População em Idade Ativa (PIA), representando 53,7% do total.

#### ***Representatividade feminina no mercado de trabalho no Brasil 58,9%***

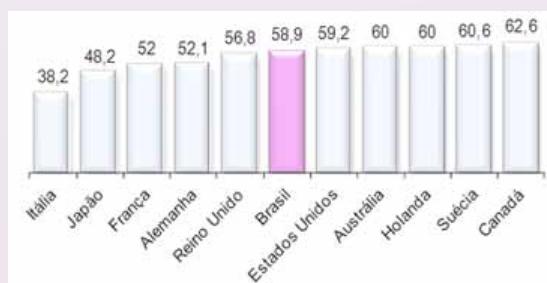
A participação feminina no mercado de trabalho brasileiro tem crescido constantemente nas últimas décadas. Em 1950, apenas 13,6% das mulheres em idade ativa (acima de 10 anos) estavam no mercado de trabalho, percentual que saltou para 52,7% em 2009<sup>2</sup>. A participação das mulheres acima de 16 anos no mercado de trabalho brasileiro é ainda maior: 58,9%.

---

<sup>1</sup> Fonte: IBGE. Censo 2010. [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas\\_da\\_populacao/tabelas\\_pdf/tab1.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/tabelas_pdf/tab1.pdf)

<sup>2</sup> Fonte: IBGE

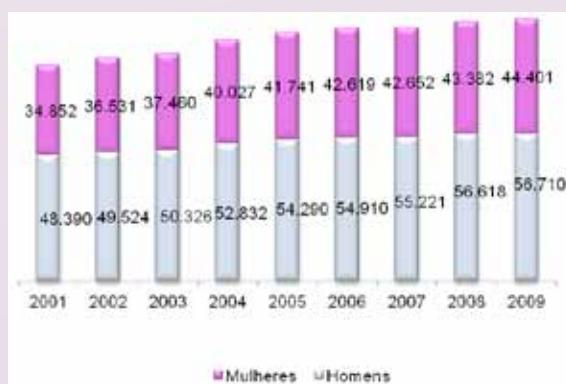
Gráfico 2 – Comparação internacional da participação das mulheres no mercado de trabalho



Fonte: U.S. Bureau of Labor Statistics e  
PNAD 2009 (IBGE)

Apesar da significativa evolução das mulheres na população economicamente ativa (PEA), estas ainda correspondem a uma parcela menor, conforme apresentado no gráfico abaixo:

Gráfico 3 – Evolução da População Economicamente Ativa por sexo

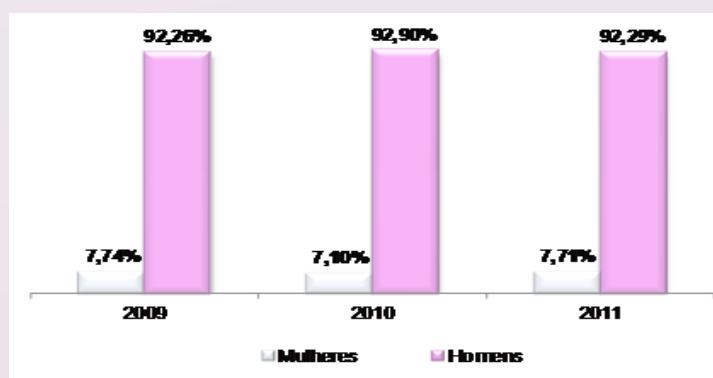


Fonte: IBGE

Embora esteja ocorrendo um crescimento da participação das mulheres no mercado de trabalho e da maior quantidade de anos dedicados aos estudos em relação aos homens, ainda é bastante reduzido o número de mulheres que ocupam cargos hierárquicos mais altos no Brasil. Um levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa – IBGC

apresenta um panorama da presença de mulheres nos Conselhos de Administração, nas diretorias estatutárias e nos conselhos fiscais das empresas listadas na BM&F Bovespa. Em um total de 2.647 posições de conselho efetivas em maio de 2011, apenas 204 eram ocupadas por mulheres, representando 7,71%, sendo que 66,30% das empresas listadas não incluem nenhuma mulher em seu Conselho.

Gráfico 4 – Participação feminina nos Conselhos de Administração



Fonte: IBGC

No Brasil, uma pesquisa realizada em 2009 com cerca de 90 mil empresas mostrou que vem aumentando a presença das mulheres em cargos de supervisão/diretoria, conforme apresentado na tabela a seguir.

Tabela 1 – Proporção de mulheres em postos de poder e decisão nas empresas, segundo nível hierárquico – Brasil

Cargo	1996/97	2003/04	2004/05	2008/09
Presidente/ CEO	10,4%	15,9%	16,8%	21,4%
Vice-Presidente	10,8%	13,5%	15,1%	17,5%
Diretor	11,6%	21,6%	21,9%	26,3%
Gerente	15,6%	24,9%	25,6%	34,1%
Supervisor	20,9%	32,9%	37,1%	47,6%
Chefe	24,8%	32,2%	34,8%	42,1%
Encarregado	36,8%	45,6%	48,3%	55,6%
Coordenador	37,0%	44,7%	47,5%	55,7%

Fonte: Dados da Catho Online , 2009 referente às informações de 89.075 empresas.

Entre as principais causas da maior presença masculina estão à cultura de encaminhamento por gênero dos profissionais a determinadas áreas, a falta e a baixa divulgação de modelos de líderes femininas e a ausência de políticas que permitam a conciliação do trabalho com a vida pessoal, fatores que ainda dificultam a autonomia e a plena participação feminina nas instâncias decisórias das empresas.

Apesar das dificuldades enfrentadas, os dados demonstram que as mulheres têm aumentado sua participação no mercado de trabalho, conciliando a vida pessoal e os cuidados com a família com a carreira profissional.

A presença feminina em cargos de liderança também apresentou uma evolução nos últimos anos, embora a presença masculina ainda seja predominante, especialmente no topo da pirâmide hierárquica nas empresas.

Contudo, o crescimento alcançado em volume não é refletido no crescimento em poder, já que os homens continuam sendo a grande maioria em cargos de liderança.

Com a necessidade de crescimento das empresas, e sendo as mulheres a maioria da população e da população em idade ativa, torna-se cada vez mais necessária a construção de políticas para atração, retenção e promoção das mulheres. Historicamente, as mulheres possuem maior afinidade com a gestão de pessoas e também com as questões relacionadas à sustentabilidade. Com a chegada das mulheres aos Conselhos de Administração das empresas, estes temas tornar-se-ão mais presentes dentre os tomadores de decisão, crescendo a importância dada à sustentabilidade para os negócios, repensado a cadeia produtiva como um tema, inclusive utilizando-se indicadores.

Neste sentido, torna-se fundamental a definição de um plano de ações estratégicas e afirmativas visando ampliar a

participação de mulheres em cargos de liderança e em Conselhos de Administração, com a participação tanto de instituições públicas quanto privadas, além de organizações do terceiro setor. O objetivo central a ser buscado é promover a equidade de gêneros e garantir que a sustentabilidade seja um tema recorrente nas discussões entre os líderes empresariais.



Encontro em Brasília/2011

O resultado do trabalho desenvolvido pelo Grupo de Trabalho 1 será materializado em um compromisso com as líderes das organizações em ações afirmativas de empoderamento da mulher no ambiente de trabalho e promover e valorizar os temas da sustentabilidade, governança e liderança para o desenvolvimento de uma economia nacional competitiva, inovadora e inclusiva.



Encontro em Brasília/2011



Encontro em Brasília/2011



Encontro em Brasília/2011

Tabela 2 – Quadro-Resumo dos objetivos esperados, metas e ações propostas

OBJETIVOS	METAS
1. Adotar o Mentoring e capacitação como forma de educação para sustentabilidade e liderança - a elaboração um perfil de líder em sustentabilidade que seja inspirador para as carreiras profissionais e a implementação de programa de mentoring nas organizações.	Até 2013: engajamento das empresas participantes do Movimento das Mulheres Rumo a Rio+20. Até 2014: engajamento da Administração Pública. Até 2020: 16 mil mentoradas.
2. Promover a valorização dos temas da sustentabilidade, governança e liderança disseminados por meio de três tipos de iniciativas que se retro-alimentam	Capacitação: atingimento de um milhão de executivas até 2020. Aumento da participação das mulheres em Conselhos de Administração a 20% até 2020.
3. Dar visibilidade aos exemplos femininos de sucesso e depoimentos de CEOs que incentivam a conciliação da vida profissional e pessoal, como forma de desmistificar o tema, abordando de forma clara e honesta as barreiras e dificuldades das mulheres que se tornaram líderes em suas organizações e as ações implementadas nas organizações como parte do esforço de gerir a equidade de forma efetiva.	Criação de Banco de modelos de líderes executivas até 2020 no site do Ministério do Meio Ambiente: 1.000 histórias. – Criação de Banco de depoimentos de Presidentes de empresas até 2020: 200 depoimentos.
4. Planejar e desenvolver em empresas selecionadas, experiências-piloto de reorganização do uso do tempo e organização do trabalho através do incentivo de constituição de Network de executivas.	Até 2013 montar uma pesquisa sobre a Reorganização do uso do tempo e organização do trabalho para executivas da rede e interligação dos grupos.
5. Desenvolver uma Campanha nacional de valorização da equidade: promovida pelo Governo Federal, abordando a valorização da vida privada e de um novo relacionamento entre homens e mulheres na família, na empresa e na sociedade, tratando a sustentabilidade e equidade como temas que implicam geração de uma nova cultura, ou seja, a transformação de valores e modos de comportamento.	Lançamento da campanha: Junho de 2012, junto com a Rio+20.

AÇÕES	CASES
<p>Cada uma das integrantes do GT 1 será mentora de uma profissional dentro de sua organização e, também, preferencialmente fora de sua organização, para tratar dos temas relacionados à sustentabilidade, governança corporativa e liderança.</p>	
<p>Ofertar cursos de capacitação em sustentabilidade, governança e liderança aos mais diversos públicos e nos mais variados formatos, através de parcerias com a academia, organizações associativas e mídia.</p>	
<p>Criar um banco de modelos de líderes executivas e de depoimentos de CEOs de empresas, a ser coordenado e divulgado pelo Ministério do Meio Ambiente.</p>	
<p>Incentivar que os networks de executivas facilitem a disseminação da proposta, servir também de incentivo para formação de outros network de executivas em outras empresas e a interligação desses grupos.</p>	<p>Foram identificadas diversas redes de mulheres no país.</p>
<p>Buscar a inclusão do tema como eixo central de uma novela, por seu alto nível de audiência, poder de marcar tendências e de motivar mudanças de comportamento.</p> <p>Desenvolver parcerias com os principais grupos de comunicação do país, para o desenvolvimento de uma campanha de interesse social.</p>	

## ***Grupo de Trabalho 2 - O empreendedorismo verde e os negócios sustentáveis***

O Grupo de Trabalho 2, responsável pelo Tema “Negócios Sustentáveis e Empreendedorismo verde” construiu um diagnóstico detalhado traçando situações favoráveis e pontos de melhoria no atual cenário brasileiro. A análise contemplou a situação dos negócios sustentáveis no atual contexto, com suas principais barreiras e oportunidades e fez um corte especificando a mulher dentro deste universo, bem como os impactos sobre ela, indicando, baseado nos dados dos estudos, uma visão do progresso deste cenário até 2020, que será buscado através de iniciativas propostas, chamadas aqui de “corredores estratégicos”

O cenário projetado pelo grupo destaca, entre outras coisas, a relevância da mulher nos negócios sustentáveis, bem como a necessidade de colaboração multi e intrasetorial e a construção de políticas públicas que possam elevar o Brasil à condição de líder global deste movimento.

O grupo buscou incentivar o empreendedorismo verde e os negócios sustentáveis com as lideranças femininas ao discutir estratégias para potencializar as políticas atuais de incentivo ao empreendedorismo, agregando a necessidade de se desenhar e promover negócios que já tenham na sua estratégia inicial condições objetivas de atuarem como “negócios sustentáveis”, conduzidos por mulheres ou voltados para beneficiar as mulheres no marco da “inclusão produtiva”.



## ***Situação Atual***

O Brasil tem grande potencial para desenvolver o tema e se posiciona cada vez mais como protagonista relevante dos negócios globais. Porém, é fato que em todo o mundo as desigualdades sociais são um importante fator que limita alguns avanços, portanto, há uma urgência clara de liderança neste tema. Entre os pontos positivos, que conferem o potencial avaliado, está o próprio avanço da participação das mulheres na economia nos últimos 25 anos. As mulheres já representam em média 40% da força de trabalho global. Outros pontos que compõe a situação atual podem ser destacados:

*Capital natural: biodiversidade, sociodiversidade, matrizes energéticas bem equilibradas (sendo a matriz elétrica predominantemente renovável)*

- *Inflação controlada*
- *Ambiente democrático*
- *Recente processo de crescente mobilidade social das populações pobres*
- *Política nacional de mudanças do clima*
- *Política nacional de resíduos sólidos*
- *Arcabouço de regras para a defesa do consumidor*
- *Mercado acionário avançado e um sistema bancário competitivo*

Apesar dos fatores positivos citados acima, que de fato contribuem significativamente para o avanço das discussões, há contrapontos que necessitam ser expostos, por exemplo, o fato de que não existe, no Brasil, um mapa de dados quantitativos estruturados quanto à situação dos negócios sustentáveis. Não há um mapeamento da quantidade

desses negócios, tampouco informações sobre a liderança feminina neles ou número de mulheres impactadas pelos negócios sustentáveis.

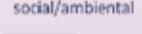
Embora haja avanços claros na participação da mulher, ainda percebe-se restrição de oportunidades.

*Apenas 11% das terras brasileiras pertencem a mulheres e apenas 4% das empresas são lideradas por mulheres.*

Ainda há as dificuldades de acesso a bens, crédito e insumos e, além disso, necessitam administrar o tempo devido à dupla ou tripla jornada de trabalho, uma vez que são as mulheres as responsáveis pelas atividades domésticas e pelos cuidados com a família.

De fato, o grupo detectou que existem algumas ações dispersas entre os setores, nos órgãos públicos e nas organizações de mercado, sendo fragmentadas em 3 mundos: setor público; entidades com fins lucrativos e entidades sem fins lucrativos, conforme gráfico abaixo:

Tabela 3 – Quatro Principais Modelos de Negócios Sustentáveis

Descrição	Organizações sem fins lucrativos (ONGs)	Organizações com fins lucrativos	Setor 2,5	Setor Público
Exemplos	Iniciativas com objetivo unicamente social/ambiental	Empresas desenvolvem e operam projetos com impacto social	Objetivo de sanar um problema social/ambiental	Objetivo de implementar ações e programas de sustentabilidade no poder público
Fortalezas	 			
Barreiras	1) Sustentabilidade 2) Gestão e monitoramento	1) Potencial de escalabilidade e relevância 2) Monitoramento	1) Sustentabilidade financeira relevância e proximidade com a comunidade 2) Incentivos Estágio de inovação	1) Potencial de escalabilidade e relevância 2) Monitoramento 3) Poder aglutinador e convocatório  Lentidão e Burocracia da máquina estatal

Existe a necessidade de Criação de Políticas Públicas, uma vez que não há política consolidada para novos negócios sustentáveis e para inovação em negócios existentes. As boas práticas precisam ser transformadas em regras e consolidadas como padrão geral por meio das regulamentações públicas e/ou auto-regulação de mercado. É preciso também estimular um maior investimento em pesquisa e o desenvolvimento de novas tecnologias, processos e relações mercantis e de produção, estimulando um ciclo de inovação na busca de sistemas sustentáveis de produção, distribuição e consumo de bens e serviços.

Os custos da sustentabilidade ainda são muito altos. Percebe-se o estímulo e engajamento da sociedade, mas não há incentivo por parte dos órgãos governamentais para criação e desenvolvimento deste tipo de produto. Assim, há a necessidade de desoneras quem considera em seu planejamento e produção, os desafios sociais e ambientais para que se fomente cada vez mais essa necessidade e para que se estimule a prática de considerar estes aspectos.

Por fim, estão disponíveis hoje algumas ferramentas de crédito e capacitação, porém elas não foram construídas de forma que seu público alvo se identifique e aproveite-as na sua totalidade. Há falta de comunicação eficaz destas ferramentas com o público de potencial interesse. Um exemplo é o nível de utilização dos incentivos atuais e de ocupação das salas de treinamento. Ex: BNDES – linhas de crédito especiais para sustentabilidade (% utilização).

Com base nos fatos, oportunidades e dificuldades citadas acima, foi feita uma reflexão sobre a visão do futuro considerando este contexto atual no Brasil. Consideramos os seguintes “corredores estratégicos” para alcançar os resultados previstos pela análise do grupo.

- Geração de conhecimento e diagnóstico dos negócios sustentáveis / Segmento Negócios Sustentáveis, quantificado e com alta contribuição para o país;

- Fomento à liderança feminina nos negócios sustentáveis / Presença feminina mais relevante em Negócios Sustentáveis que em outros segmentos;
- Cultura de Negócio Sustentável – entendimento e valorização da população sobre negócios sustentáveis e todos os negócios com potencial para serem sustentáveis;
- Colaboração Intra setorial e Multisetorial disseminada no mercado Brasileiro; e
- Agenda integrada do governo / Políticas Públicas e de Incentivo à negócios sustentáveis, com fomento a práticas e processos de inovação em Negócio Sustentável colocando o Brasil em posição de liderança global.

Com o olhar nesta visão de futuro que queremos, o grupo propõe e assume alguns compromissos que serão atingidos mediante engajamento das empresas participantes e outras empresas do setor produtivo juntamente como Ministério do Meio Ambiente:



Encontro Rio/2012



Encontro Rio/2012

**Tabela 4 – Quadro-Resumo dos objetivos esperados, metas e ações propostas**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>METAS</b>	<b>AÇÕES</b>
1. Desenvolver parcerias multi setoriais para empoderamento das mulheres na cadeia da reciclagem	1. Empoderamento de 5 mil mulheres – grupos produtivos (artesanato) 2. Fomento da capacidade empreendedora feminina em cooperativas – 5 mil mulheres	Parceria com atores para: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Investir em grupos de mulheres</li> <li>– Desenvolver uma rede de grupos produtivos</li> <li>– Capacitar em design</li> <li>– Formalizar os grupos</li> <li>– Comercializar os produtos, no formato comércio justo.</li> </ul>
2. Desenvolver parcerias multi setoriais para desenvolvimento das mulheres no campo	1. Capacitação técnica de 50.000 mulheres agricultoras 2. Comercialização de produtos de grupos produtivos formados por mulheres	Parceria com atores para: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Identificar produtos e grupos produtivos</li> <li>– Investir recursos financeiros para capacitação</li> <li>– Executar a capacitação</li> <li>– Abrir canal de distribuição para os produtos produzidos por estas mulheres</li> </ul>
3. Promover sensibilização e capacitação de mulheres em temas relacionados à Sustentabilidade .	Capacitação de 1.000.000 de mulheres em empreendedorismo sustentável	Promover parceria com SEBRAE, Academia e Empresas Privadas apoiadoras de cursos online e presenciais
4. Conhecer o cenário Brasileiro de negócios sustentáveis e Mulheres.	Realização de pesquisa diagnóstica no Brasil para estabelecimento de uma base line de Empreendimentos sustentáveis e mulheres	Realizar pesquisa por parte do Governo Federal com envolvimento do SEBRAE
5. Estabelecer Marco regulatório Negócios Sociais – definição, política, incentivos, tributos.	2013 – definição da proposta com definição, políticas, incentivos e tributos 2014 – validação da proposta nacionalmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Desenhar a proposta: Grupo de trabalho: iniciativa privada + Organizações Não Governamentais (proposta Coca-Cola)</li> <li>– Governo: validar e regulamentar</li> </ul>

## Grupo de Trabalho 3 - Padrões de consumo e produção

A necessidade de mudar os padrões de consumo e produção aparece em 1992, como um capítulo destacado da Agenda 21 Global, bem como um roteiro de ações. Em 2002, porém, a Conferência de Johanesburgo avaliou que pouco tinha evoluído o tema do consumo, embora já se pudesse observar um movimento consistente por parte das empresas na utilização racional dos recursos naturais e na gestão dos resíduos. A motivação maior da criação do Processo de *Marraquech*, no âmbito do PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, foi incentivar os países membros da ONU a desenvolverem planos de ação nacionais, visando fortalecer a produção sustentável e a engajar os consumidores, tornando-os uma alavanca poderosa no consumo “verde” ou sustentável, como tem sido mais apropriado dizer.

O Brasil aderiu ao Processo de *Marraquech* em 2007 e em 2011 lançou o seu Plano de Ação. A coordenação do Plano está no Ministério do Meio Ambiente, mas dele participam outros 11 ministérios além de diversas organizações da sociedade civil e do setor produtivo. Uma das linhas prioritárias do Plano que contou com ampla consulta pública é disseminar no País princípios e práticas do consumo sustentável, iniciando pelo patamar básico que é tornar o consumidor mais consciente, mais criterioso das escolhas que faz no dia-a-dia na compra de quaisquer bens ou serviços.

Para atingir tal objetivo, de engajar os consumidores – tanto individuais quanto coletivos – elegeu-se uma aliança estratégica no primeiro ciclo do Plano com o setor varejista, especialmente o supermercadista. Este setor conta com mais de 70 mil estabelecimentos, sendo que seu *business* é conversar com o consumidor, possuindo capilaridade e enorme poder de influência na

sua cadeia de valor (fornecedores, *stakeholders* e clientes).

Os desafios de comunicar em uma sociedade de massas não são novos para os que atuam em órgãos governamentais ou no campo na sustentabilidade.

Campanhas cheias de boa intenção, veiculadas na mídia, naufragam por falta de pesquisa prévia, de recursos de sustentação no longo prazo ou ainda por falta de acompanhamento e avaliação dos resultados. Em geral, por limitações de ordem institucional, e até legal, as campanhas ou o marketing social do governo é visto como “chapa branca” ou “lá vem aquele discurso politicamente correto”.

Além de uma literatura relativamente vasta existente no campo da comunicação versus sustentabilidade, o Ministério do Meio Ambiente tem ouvido especialistas da grande mídia e da mídia segmentada (jovens e mulheres, especialmente) buscando uma comunicação mais eficiente e “fora da caixa”.



## **Em Busca de Uma Estratégia Eficiente**

Um primeiro “case” foi lançado em 2009: a Campanha “Saco é um Saco”, realizada pelo MMA em parceria com várias redes de supermercado e com a Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS, visando à redução do uso de sacolas plásticas no País. A Campanha, que durou um ano e meio, reduziu um terço das 14 bilhões de sacolas distribuídas pelo setor varejista por ano. Instalou-se no país um saudável debate sobre as escolhas que desejamos fazer e capitais como Belo Horizonte e São Paulo resolveram viver sem sacolas plásticas. Vários municípios, espontaneamente, sem legislação específica, resolveram banir as sacolas plásticas dos seus hábitos de compra. Dez outros estados brasileiros estão indo pelo mesmo caminho. Foi a primeira vez que o Ministério do Meio Ambiente usou as redes sociais e uma série de estratégias de comunicação de massa, de forma continuada, para atingir um objetivo de política pública.

A experiência mostrou claramente que o caminho era este: envolver os atores-chave e conversar com a sociedade diretamente, disputando na arena concorrencial das opiniões a consciência e as atitudes que se deseja sustentar em uma nova cultura do consumo.

## **Consumo e Mulheres**

Em agosto de 2011, a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE/PR) contratou um estudo para definir o fenômeno da emergência de uma nova classe média no Brasil, denominada “**A nova classe C**”. Segundo o estudo da SAE, ela é heterogênea e suas aspirações, assim como seu comportamento, precisam ser pesquisados e conhecidos.

Mas uma constatação é certa: a maioria absoluta dessa nova classe média é composta por mulheres. São elas que vão dar o tom, para o bem ou para o mal, seja nos eventos da esfera pública, seja na esfera privada.

As mulheres são maioria, tendem a ser mais escolarizadas que os homens, assistem mais televisão e estão mais tempo na internet. Inúmeras pesquisas de mercado mostram, ainda, que elas estão decidindo os novos padrões de consumo no Brasil. Neste exato momento, nos diz o Instituto Data Popular, realizador de uma pesquisa bastante completa sobre o perfil dessa mulher da classe C (Pesquisa Data Popular/Abril, 2011): as mulheres brasileiras estão constituindo um novo repertório de gosto, de valores e de hábitos. O mercado, naturalmente, busca conquistar este filão. O que fazemos nós, os agentes públicos, que necessitamos disseminar um padrão de gosto, cultura e hábitos mais sustentáveis?

A resposta é quase óbvia. As pesquisas por nós consultadas nada falam da co-relação (e se ela existe) entre mulheres, consumo e sustentabilidade.

*Iniciativa da Rede: Sustentabilidade Aqui e Agora.*



O GT3, liderado por um grupo orientador de especialistas em comunicação e políticas públicas, desenhou, auxiliado por um comitê técnico-científico, uma pesquisa de opinião, sondagem qualitativa com o tema “Mulheres e Consumo no Brasil; Tendências Atuais e Futuras”.

A Pesquisa, inédita, ouviu 65 pessoas em todo o Brasil nas categorias especialistas em comunicação e publicidade, lideranças ou dirigentes de organizações que trabalham com e para mulheres, acadêmicos e estudiosos de gênero, formuladoras de políticas públicas para consumo ou para a problemática de gênero, empresários do setor varejista, jornalistas, especialmente aqueles que atuam com as questões da sustentabilidade ou da mídia feminina.

Este estudo qualitativo será completado por uma pesquisa nacional de opinião, representativa da população brasileira acima de 16 anos, ainda em curso.

Os resultados da pesquisa, na íntegra, se encontram em caderno separado e estão acessíveis para todos os que participam da Rede de Mulheres Brasileiras Líderes pela Sustentabilidade.

### **Principais Conclusões da Pesquisa**

- O tema da sustentabilidade já se acha presente no repertório da sociedade de um modo geral, mas ela não é capaz de traduzir essa consciência emergente em hábitos ou comportamentos do cotidiano;
- A linguagem e as campanhas dirigidas ou protagonizadas por mulheres devem levar em consideração o universo das mulheres da classe C;
- Não se deve demonizar o consumo nem desrespeitar as mulheres que recém-conquistaram o direito de consumir e experimentam significativa elevação de sua autoestima;

- Levar em consideração a vida corrida e desafiadora das mulheres no presente, não infantilizá-las ou propor tarefas e valores que não compreendem ou não podem adotar;
- Compreender e promover a diversidade de tipos e de situações, pois a pesquisa mostrou claramente que não existe “uma mulher brasileira”, ainda que alguns arquétipos ainda tenham grande valor simbólico, como a mãe, a cuidadora, a mulher bem-sucedida, etc;
- Orientar as mulheres para os cuidados rotineiros - tirá-la do piloto automático, ajudando-a a compreender e fazer as melhores escolhas na alimentação, na compra de produtos de higiene, beleza, etc;
- Mulheres entendem melhor as mulheres: o protagonismo do movimento ou de campanhas deve ser liderado por mulheres; promover os bons exemplos, fora do “padrão televisivo” (que é o que está fazendo a cabeça das mulheres da classe C);
- O Governo deve ser o orquestrador deste movimento, mas não o líder para que as campanhas tenham credibilidade. Cabe, no entanto ao governo envolver os diferentes atores, fazer as parcerias para que um movimento de consumo consciente ganhe escala no Brasil; e
- Por fim, a pesquisa detectou que vários perfis de mulheres admirados como mulheres reais ou idealizadas podem ser empregados em futuras campanhas de consumo consciente, dirigidas às mulheres, como por exemplo, a mãe, a cidadã militante, a cuidadora, a semeadora de valores, valorizando-se uma experiência social de diversidade, multifacetada e rica.

A análise da pesquisa também conclui que uma campanha inicial poderia combater o desperdício.

## Estratégia de Engajamento e de Comunicação



Conferência Rio +20/2012

Tabela 5 – Quadro-Resumo dos objetivos esperados, metas e ações propostas

OBJETIVO	METAS	AÇÕES
1. Engajar até 2020, cinco milhões de mulheres em um vigoroso movimento de consumo consciente.	Divulgação das políticas públicas, tais como “consumo consciente” e “descarte responsável”, tornando temas conhecidos com comportamentos compatíveis	<ul style="list-style-type: none"><li>– Identificar atores e parceiros</li></ul>
	Disseminação de valores que levem as pessoas a separar o “ter” do “ser”, levando-as a associar a felicidade às suas qualidades como pessoa e cidadã e não ao status conseguido por meio do consumo	<ul style="list-style-type: none"><li>– Mobilizar agentes públicos e privados da economia criativa</li></ul>
	. Combate de doenças sociais tais como a obesidade infantil decorrente da má-alimentação e o consumo compulsivo	<ul style="list-style-type: none"><li>– Mobilizar Minc/MMA/SPM e SECOM, bem como tvs públicas e educativas</li></ul>

Tabela 5 – Quadro-Resumo dos objetivos esperados, metas e ações propostas (continuação)

OBJETIVO	METAS	AÇÕES
<p>1. Engajar até 2020, cinco milhões de mulheres em um vigoroso movimento de consumo consciente.</p>	<p>. Disseminação da cultura da economia sustentável e solidária (mais criteriosa, que reflete “os nossos valores”)</p> <p>. Criação de parâmetros orientadores para consumidores aderirem a causas como o combate ao trabalho infantil e escravo, à degradação do meio ambiente, à não equidade de gênero, entre outros</p> <p>. Valorização da cultura local, a produção responsável, os produtos que expressam a identidade de populações específicas e o seu modo de viver.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mobilizar organizações que atuam no consumo consciente</li> <li>– Mobilizar empresas que atuem pautadas por políticas de responsabilidade socioambiental, e de gênero</li> <li>– Mobilizar recursos não só institucionais, mas dos indivíduos, por meio de estratégias de “financiamento colaborativo”</li> <li>– Desenhar diferentes estratégias de marketing e de publicidade, usando intensivamente as redes sociais;</li> <li>– Criar, como no caso da campanha “Saco é um Saco” uma cultura autônoma e solidária de compartilhamento de valores: campanhas descentralizadas.</li> </ul>

Tabela 6 – Quadro-Resumo de ações imediatas e parceiros já identificados

AÇÕES IMEDIATAS	PARCEIROS IDENTIFICADOS
1. Tornar a Rede e suas finalidades conhecidas – engajar mais mulheres	<ul style="list-style-type: none"> <li>– MMA</li> <li>– SPM</li> </ul>
2. Divulgar a pesquisa e gerar um debate saudável sobre seus objetivos, conclusões e aplicações práticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– MDS</li> <li>– MDA</li> </ul>
3. Realizar as parcerias necessárias ao lançamento do Movimento pelo Consumo Consciente	<ul style="list-style-type: none"> <li>– SEBRAE</li> <li>– FIESP</li> <li>– Instituto Akatu para o Consumo Consciente</li> <li>– Instituto Alana</li> <li>– Movimento Mulher 360 Graus</li> <li>– IBGC</li> <li>– ONU-Mulheres – Brasil</li> <li>– PNUMA-Brasil</li> <li>– Unilever Brasil</li> <li>– Pepsico- Brasil</li> <li>– TV Futura</li> <li>– TV Brasil</li> <li>– Tetrapak</li> <li>– Revista Eco-21</li> <li>– Planeta Sustentável</li> <li>– KPMG</li> <li>– Dow Química</li> <li>– BASF-Brasil</li> <li>– CEBDS</li> <li>– ABHIPEC</li> <li>– ABVD</li> <li>– ABRAS</li> <li>– ABRE</li> <li>– CEMPRE</li> <li>– Tv Meio Ambiente</li> </ul>

## **Participantes dos Grupos**

---

### **Participantes do GT1**

Adriana Moreira, Banco Mundial

Ana Toni

Anna Maria Guimarães, Renk Zanini

Andrea Alvares, Pepsico

Andrea Rolim, Pão de Açucar

Andrea Salgueiro Cruz Lima, Unilever

Angela Hirata, Dream2B

Camila Brandini, KPMG

Camila Valverde, WalMart

Carla Lacerda, Esso

Celina Carpi, Grupo Libra

Claudia Falcão, Grupo Libra

Claudia Vilela, KPMG

Consuelo Yatsuda, Desembargadora Federal do TC/SP

Elena Martins, Petrobrás

Eliane Belfort, Diretora titular do CORES- Comitê de Responsabilidade Social FIESP

Elizabeth de Carvalhaes, BRACELPA

Flavia Silva, Colliers International

Heloisa Bedicks, IBGC

Ieda Novais, KPMG

Isabel Franco, Klalaw Advogados

Luciana Hall, VirtusBr

Maria Alice Setubal, Conselho de Administração do CENPEC

Maria Fernanda Alves dos Santos, KPMG

Maria Fernanda Teixeira, First Data

Maria Helena Guarezi, Itaipu Binacional

Maria Luiza Pinto, Santander

Maria Tereza Saens Surita, Deputada Federal

Marise Barroso, Masisa

Marienne Lachmann, Grupo Lachmann

Patricia Molino, KPMG

Regina Navarro, Johnson Medical

Regina Nunes, Standard and Poors

Rosiska Oliveira, Movimento Rio Como Vamos

Sandra Guerra, IBCG

Sandra Ralston, Colliers International

Sonia Favaretto, BMFBovespa

Suzana Padua, IPE

Vania Somavilla, Vale do Rio Doce

### **Grupo Orientador do GT1**

Celina Carpi, Grupo Libra

Ieda Novais, KPMG

Marise Barroso, Masisa

Marianne Lachmann, Grupo Lachmann

Sandra Ralston, Colliers

Sonia Favaretto, BMFBovespa

Vânia Somavilla, Vale do Rio Doce

### **Participantes do GT2**

Anna Paula - Dow  
Anna Romaneli - AVINA  
Carla Miranda – SAIC/MMA  
Cristina Kirsner – FIESP  
Elena Martinis - Petrobras  
Elke Costanti - ASRIO+20/MMA  
Vera Cordeiro - Saúde Criança  
Wilma Resende - Junior Archievment

### **Grupo Orientador do GT2**

Adalgisa Almeida - MMA  
Camila Valverde - Wal-Mart  
Christianne Urioste - Dow  
Claudia Lorenzo - Coca-Cola  
Mariana Meirelles - CEBDS

### **Participantes do GT3**

Ana Wilheim - Instituto Akatu  
Camila Valverde - Walmart  
Christina Carvalho Pinto - Full Jazz  
Denise Hamu – PNUMA/Brasil  
Fátima Portilho - UFF/RJ  
Julia Guivant - UFSCAR  
Juliana Nunes - Unilever  
Lucia Chayb - Revista Eco-21

Luciana Abade - ASCOM/MMA

Mônica Nunes - Planeta Sustentável

Samyra Crespo - SAIC/MMA

Thais Corral - REDEH/CEMINA

### **Grupo Orientador do GT3**

Juliana Nunes - Unilever

Lucia Chayb - Revista Eco-21

Samyra Crespo – SAIC/MMA

Thais Corral - REDEH/CEMINA

### **Coordenação Executiva do Ministério do Meio Ambiente**

Samyra Crespo, Secretária de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental/MMA

Adalgisa Almeida, Assessora da Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental/MMA



Conferência RIO+20/2012



Conferência RIO+20/2012

*O presente documento - “Plataforma 20” - foi elaborado voluntariamente por um grupo de mais de 60 mulheres que integram a Rede de Mulheres Brasileiras Líderes Pela Sustentabilidade, cujas atividades desde 2011 se acham registradas no hotsite <http://hotsite.mma.gov.br/mulheresrumoario20/>*

*Ele reflete as propostas dos três Grupos de Trabalho que foram acompanhados e auxiliados por técnicos do MMA, sob a coordenação da Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental do Ministério do Meio Ambiente. A consolidação do documento foi efetuada pela KPMG, empresa de consultoria e auditoria que mantém um acordo de cooperação técnica com o MMA, no formato pro-bono. Agradecemos aqui todas as contribuições.*

## Apoio



**RIO+20**  
Conferência das  
Nações Unidas  
sobre o Desenvolvimento  
Sustentável



Ministério do  
**Meio Ambiente**

