



SDG NAVIGATOR

Empowering
changemakers

towards
sustainability

PERCURSO FORMATIVO



Cofinanciado pela
União Europeia



O mundo precisa de *changemakers*!

Os efeitos das alterações climáticas, da poluição e do esgotamento dos recursos estão a tornar-se cada vez mais evidentes e é necessário tomar medidas urgentes para enfrentar estes desafios. É aqui que se torna um importante ator, enquanto **Navegador ODS**, uma pessoa empenhada em criar uma mudança positiva no mundo, promovendo práticas sustentáveis e desenvolvendo soluções inovadoras para os problemas ambientais. Está aqui porque acredita que pode ser uma força motriz da transição para um futuro sustentável.



Tornar-se um *changemaker*

Está a embarcar num percurso de aprendizagem concebido para o conduzir ao processo de mudança sustentável, ao longo das sete fases das ações orientadas para a sustentabilidade.

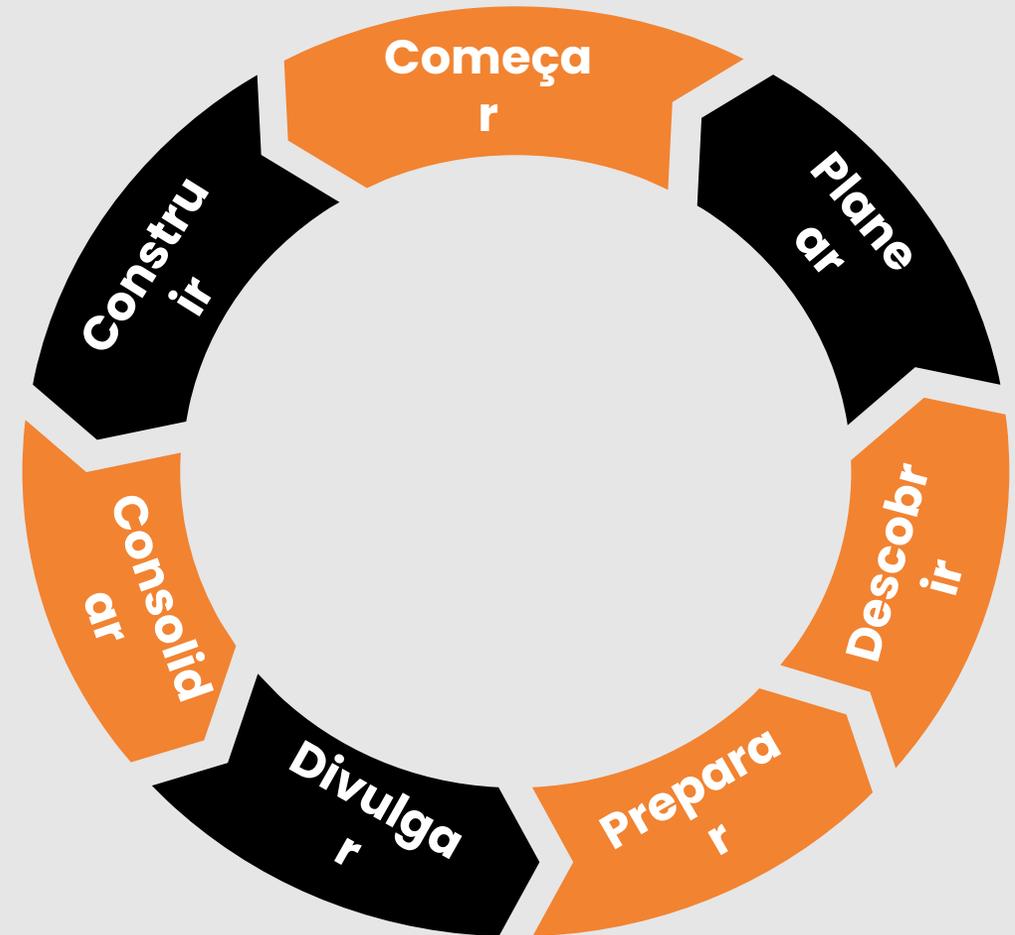
O objetivo é dotá-lo de conhecimentos, aptidões e atitudes para que possa fazer uma verdadeira diferença no mundo. Antes de iniciar o seu percurso de aprendizagem, deixe-nos explicar **como funciona este curso.**



Como é que este curso funciona?

O SDG NAVIGATOR percursos formativos é composto por sete módulos de aprendizagem, que correspondem às diferentes fases das ações empreendedoras para a sustentabilidade, ou seja, as fases que os *changemakers* precisam de completar para criar e implementar práticas empresariais sustentáveis.

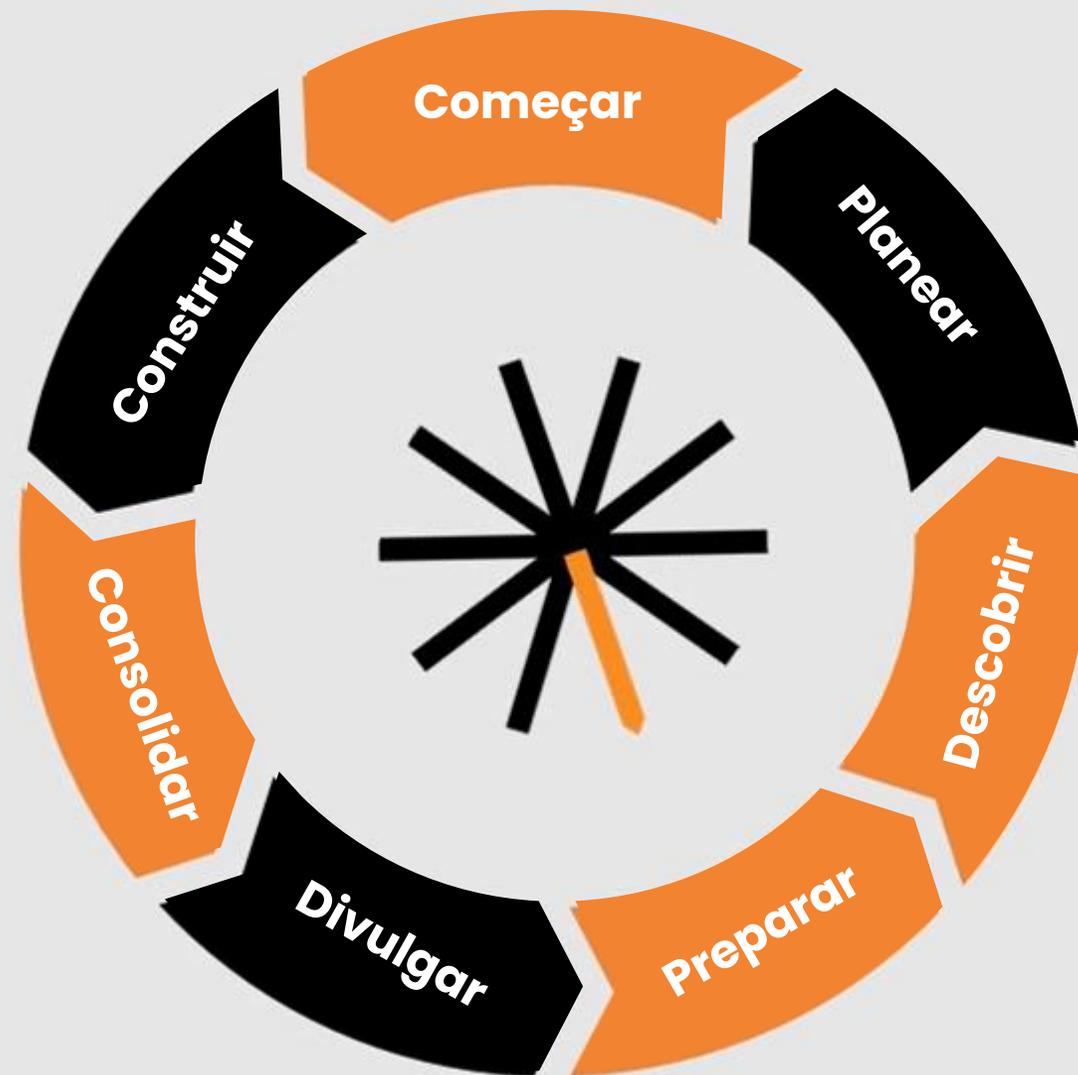
Estas fases não são estritamente lineares, e podem ser consultadas e revistas à medida que realiza a formação.



Como é que este curso funciona?

Para navegar, é necessário ter uma orientação e, se olhar para o centro do esquema, que representa o seu processo de aprendizagem, encontrará a bússola que o guiará nesta viagem.

A seta laranja indica a fase em que se encontra. Este curso foi concebido em conexão com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) para o ajudar a visualizar o vasto leque de oportunidades e o impacte das suas ações.





SDG
NAVIGATOR



CONSOLIDAR



Cofinanciado pela
União Europeia



**SDG
NAVIGATOR**



Tema e objetivos

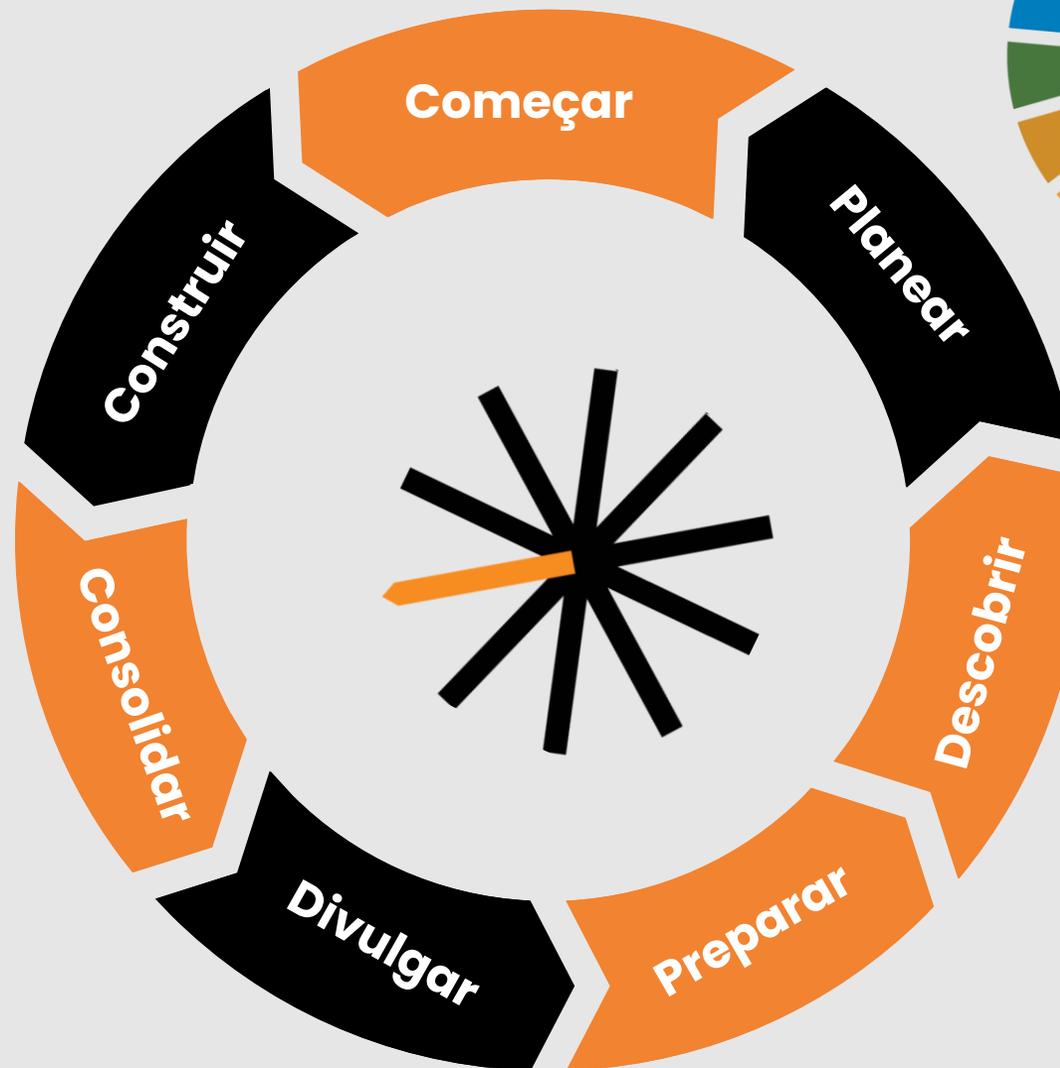


Cofinanciado pela
União Europeia

SDG NAVIGATOR

Empowering
changemakers

towards
sustainability



Cofinanciado pela
União Europeia

Competências

- autorregulação;
- pensamento estratégico;
- ação interpessoal.

Nesta fase, embarcará numa viagem para se tornar um *changemaker* em matéria de sustentabilidade, numa viagem de revisão, medição e procura de parceiros para otimizar o modelo de negócio para a sustentabilidade a longo prazo. Aprenderá sobre a importância de definir indicadores de sustentabilidade, envolver diferentes *stakeholders* e construir uma boa reputação, desenvolvendo as suas competências em matéria de autorregulação, pensamento estratégico e ação interpessoal.





**SDG
NAVIGATOR**



Conteúdos para preparar o futuro



Cofinanciado pela
União Europeia

Avaliar e otimizar o modelo de negócio para uma sustentabilidade a longo prazo

Indicadores de desempenho da sustentabilidade

A medição e o acompanhamento dos indicadores de desempenho relacionados com a sustentabilidade fornecem dados para identificar áreas de melhoria e avaliar a eficácia dos esforços de sustentabilidade.

Amplificar o impacto

Envolver os *stakeholders* e promover parcerias para ampliar o impacto permite uma perspectiva dos desafios e das soluções de sustentabilidade, aumentando a capacidade da empresa para se adaptar e ter sucesso.

Marca e reputação fortes

A construção de uma marca e de uma reputação fortes no domínio da sustentabilidade não só atrai consumidores conscientes, como também aumenta a resiliência e a competitividade da empresa num mercado centrado na sustentabilidade.



Indicadores de desempenho relacionados com a sustentabilidade

Os indicadores de desempenho (ou, KPI, do inglês *key performance indicators*) da sustentabilidade permitem às empresas **medir e avaliar o seu impacto e resultados em termos de sustentabilidade**, garantindo que estão a fazer uma diferença positiva e a contribuir para um futuro sustentável. Fomenta-se a autorregulação ao incluir esta prática e estratégia nos seus planos e ações empresariais, pela procura de processos e decisões conscientes, onde o respeito pela sustentabilidade em todas as suas esferas é um dos pilares em que se deve basear a atividade empresarial.

Estes indicadores podem suportar-se em diferentes dimensões, como a pegada de carbono, as emissões, a redução de resíduos (ambiental), o tratamento da diversidade, as políticas de igualdade, o apoio ao equilíbrio entre a vida profissional e a vida pessoal (social) ou o capital, a dívida e o volume de negócios (gestão).



KPI relacionados com a sustentabilidade

A principal razão para a sua utilização é determinar se está a cumprir os seus objetivos. Em caso de desvio, podem ser introduzidas medidas corretivas. Assim, os KPI da sustentabilidade medem o desempenho da empresa, bem como a forma como esta está a realizar os seus planos e em que ponto se encontra no processo de os atingir.

Ferramenta SDG Monitor

O SDG Monitor é uma ferramenta gratuita que ajuda as empresas e organizações a medir, gerir e comunicar o seu desempenho em matéria de sustentabilidade e a mostrar o seu impacto.

Esta ferramenta confere transparência à sustentabilidade de uma entidade, dando-lhe a oportunidade de associar ações aos ODS das Nações Unidas e de utilizar os indicadores dos ODS para medição.



KPI relacionados com a sustentabilidade

Os KPI da sustentabilidade estão relacionados com diferentes normas voluntárias que abrangem uma variedade de temas, sendo os mais comuns a segurança ambiental, social ou ética. Ao adotá-los, demonstrará o seu empenho e o que está a fazer em áreas específicas, reforçando e difundindo a competência da autorregulação.

Ferramenta SDG Monitor

Na ferramenta “SDG Monitor”, os utilizadores podem criar um número infinito de planos de sustentabilidade, ações, indicadores e equipas.

Uma entidade pode ser bem-sucedida na sua estratégia de sustentabilidade se tomar consciência dos seus efeitos no ambiente, na sociedade e na gestão, se definir as suas iniciativas de sustentabilidade e se acompanhar o seu desempenho. A recolha e tratamento de dados facilitam este processo, beneficiando todas as partes envolvidas, incluindo os proprietários, os trabalhadores, os clientes, os fornecedores e os investidores.



Amplificar o impacte

A criação de valor para todos os envolvidos no funcionamento de um projeto é fundamental para criar um objetivo comum e resolver os problemas complexos da nossa sociedade.

As empresas, os projetos e os seus gestores devem estar conscientes das interligações entre os problemas ambientais, sociais e económicos e saber que não devem agir individualmente para encontrar soluções.

O envolvimento dos *stakeholders* tem por objetivo criar valor e acrescentar viabilidade às operações comerciais e às comunidades locais.



Amplificar o impacte

Para tal, é necessário definir as prioridades dos *stakeholders* com base na sua influência e interesse no projeto, compreender as suas necessidades e preocupações e incorporar este *feedback* nos processos de tomada de decisão e nas ideias.

É também fundamental construir relações baseadas na confiança, na transparência e na comunicação aberta, desenvolver práticas sustentáveis que reflitam os interesses de todos e monitorizar o desempenho da sustentabilidade para demonstrar responsabilidade e transparência.



Amplificar o impacte

Para garantir o sucesso a longo prazo de um projeto, devem ser identificados e envolvidos todos os *stakeholders*.

As empresas que gerem bem os seus *stakeholders* têm mais probabilidades de registar um desenvolvimento sustentável e rentável, melhorando simultaneamente as suas comunidades locais e o ambiente.

The Body Shop – *stakeholders* e objetivos

A “The Body Shop” é uma empresa de cosméticos que tem realizado esforços para diminuir o seu impacte nas alterações climáticas e promover a responsabilidade social, designadamente através da utilização de embalagens amigas do ambiente, da obtenção de produtos provenientes do comércio justo e de fontes sustentáveis e da prestação de assistência a programas de desenvolvimento comunitário. Anita Roddick, a criadora da empresa, privilegia a gestão dos *stakeholders* e defende que as empresas tem o dever de ter em conta os interesses de todos os tipos de *stakeholders* identificados.



Amplificar o impacte

Ao compreender a importância da gestão dos *stakeholders*, a sua competência de ação interpessoal será reforçada, contribuindo para interações sociais eficazes que promovem práticas e valores sustentáveis, criando parcerias para resultados sustentáveis que aumentam o impacte da sua empresa.

The Body Shop – *stakeholders* e objetivos

Como parte deste compromisso, têm iniciativas como o seu programa *Community fair-trade*, verificado de forma independente pela ECOCERT (agência de avaliação do comércio justo), onde efetuam auditorias regulares aos fornecedores e às suas próprias operações comerciais. Tanto a empresa, como os seus fornecedores e clientes, realçam a importância das cadeias de abastecimento sustentáveis, unindo forças para um maior impacte e objetivos comuns.



www.thebodyshop.com/en-us/about-us/our-story/
www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/brand-values/



Cofinanciado pela
União Europeia

Marca e reputação fortes

No caminho para a avaliação e otimização do modelo de negócio para a sustentabilidade a longo prazo, a criação de confiança entre os *stakeholders*, o reforço e o desenvolvimento da reputação do projeto para gerar valor e garantir o impacto social é um passo essencial. Neste ponto do percurso, não se trata apenas de implementar práticas ambiental e socialmente responsáveis, mas também de comunicar adequadamente estas ações para que o projeto seja um agente de mudança positiva.

Para construir uma marca e reputação fortes, deve ser transparente e coerente, distanciando-se de ações de *greenwashing*, não se devendo limitar exclusivamente aos aspetos ambientais, sem aludir aos aspetos sociais ou de gestão e deve ouvir e envolver todos os *stakeholders*.



Marca e reputação fortes

As suas capacidades de pensamento estratégico serão utilizadas e reforçadas através da antecipação de desafios para proteger a sua marca. É fundamental manter-se a par da evolução dos mercados e das expectativas dos *stakeholders*, e associar as mensagens da sua marca de forma autêntica e relevante.

A Patagónia e o ativismo

A Patagonia, um dos pioneiros da defesa do ambiente, foi criada na década de 1970. No seu website, a empresa apresenta, em pormenor, a sua estratégia de sustentabilidade, incluindo uma seção dedicada a informar os clientes sobre os seus objetivos e valores. Nas suas redes sociais, a Patagonia também partilha notícias e eventos relacionados com a consciência ambiental e as alterações climáticas.

Já para não falar da prenda considerável que a empresa ofereceu há alguns anos: 100% das vendas da Patagonia na Black Friday foram entregues a organizações ambientais.



Marca e reputação fortes

Os projetos fiáveis e credíveis têm uma identidade e um fim humano e o *marketing* deve transmitir estas características. As empresas não devem procurar a rentabilidade a qualquer preço, mas sim uma rentabilidade sustentável a longo prazo, compreendendo os interesses dos clientes e dos *stakeholders*.

A Patagónia e o ativismo

A Patagonia participa ativamente em ações para a sustentabilidade: rejeita a *fast fashion*, criando produtos de alta qualidade e duradouros e oferece um programa de reparação e reutilização de roupa.

A Patagonia também realiza estudos com organismos do setor sobre o impacto dos microplásticos e tenta envolver os seus clientes num estilo de vida sustentável.



eu.patagonia.com/es/en/activism/
goodonyou.eco/how-ethical-is-patagonia/





**SDG
NAVIGATOR**



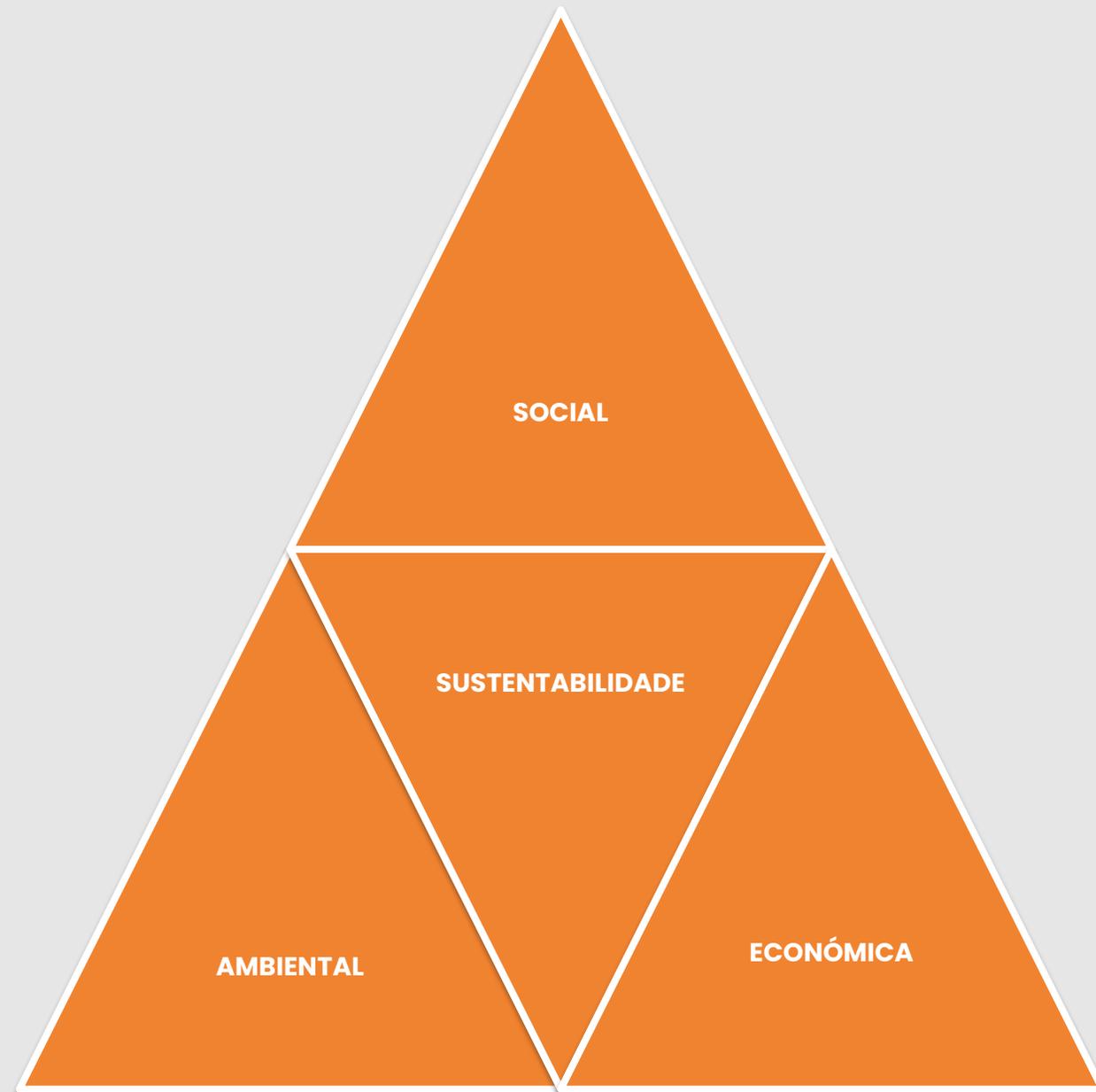
Recursos de aprendizagem



Cofinanciado pela
União Europeia

Consolidar

Para consolidar qualquer empreendimento sustentável, é necessário construir uma marca e uma reputação fortes. Mas ser reconhecido pelo que faz não é suficiente. Deve ter um conhecimento profundo da sua atividade, monitorizando e avaliando o **impacte** das suas operações comerciais nas dimensões ambiental, social e económica. Isto também pode implicar o envolvimento com os *stakeholders* relevantes e a promoção de parcerias para ampliar o impacte.



Fonte: Conceção própria



Cofinanciado pela
União Europeia

Consolidar

Esta fase envolve a medição de indicadores de desempenho (KPI) para avaliar o progresso em direção aos ODS, ajustar e melhorar o desempenho.

Agora, deve aplicar as suas competências orientadas para a sustentabilidade na resolução de um problema!



Fonte: unsplash.com/photos/zEqkUMiMxMI



Cofinanciado pela
União Europeia



Problema



Cofinanciado pela
União Europeia



Fonte: www.freepik.com/free-photo/eco-friendly-disposable-recyclable-tableware-colored-background_9046423.htm

Rumo a eventos inteligentes

O conceito de sustentabilidade deve estar presente em todas as atividades da empresa e os eventos não são exceção. A organização destes eventos pode gerar uma grande quantidade de resíduos e detritos, causando um efeito devastador no ambiente.



Cofinanciado pela
União Europeia



É um jovem empresário que quer contribuir para melhorar a sustentabilidade da sua comunidade local ao nível social, ambiental e económico.



Colabora na associação cultural do seu bairro, que organiza eventos para os seus vizinhos e reparou que a gestão destes eventos e os serviços de *catering* utilizados podem ser melhorados.



Aplicando as suas competências em autorregulação e pensamento estratégico colaborativo, como pode gerir estes eventos de forma sustentável a longo prazo, medindo o seu impacto?





Empatizar



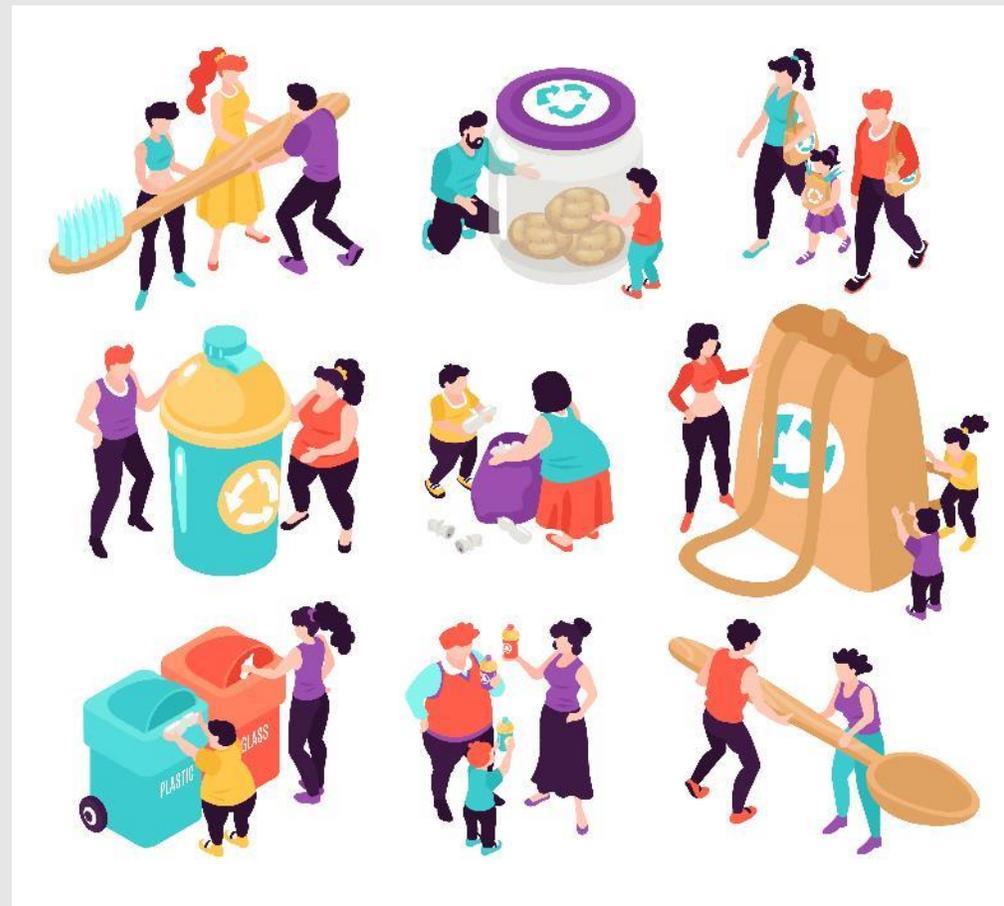
Cofinanciado pela
União Europeia

Compreender a incerteza

Passo 1: reflita sobre os efeitos da organização dos eventos e dos serviços de *catering* na produção de resíduos.

Passo 2: entreviste os membros da associação que participam nestes eventos.

Passo 3: crie um registo de todos os valores observados que possam ser melhorados.



Fonte: www.freepik.com/free-vector/zero-waste-colorful-isometric-icons-set-with-people-sorting-garbage-isolated-white-background-3d-illustration_6868251.htm



Cofinanciado pela
União Europeia



Definir



Cofinanciado pela
União Europeia

Definir valores relevantes

Passo 1: com base nas informações obtidas, identifique os valores que devem ser melhorados.

Passo 2: escolha os indicadores de desempenho (KPI) para melhorar esses valores.

Passo 3: estabeleça intervalos nesses KPI para monitorizar se os valores estão a melhorar.

- percentagem dos resíduos globais produzidos;
- quantidade de resíduos alimentares por evento ou por cliente;
- percentagem de resíduos desviados dos aterros através da reciclagem e da compostagem.

KPI de redução de resíduos



- percentagem de energia proveniente de fontes renováveis;
- implementação de equipamento e práticas energeticamente eficientes.

KPI de eficiência energética



- percentagem de ingredientes de origem local;
- número de agricultores ou fornecedores locais envolvidos;
- redução da pegada de carbono através do aprovisionamento local.

KPI do aprovisionamento local e da cadeia de abastecimento



- percentagem de embalagem biodegradáveis ou recicláveis;
- redução dos plásticos de utilização única;
- implementação de iniciativas de redução de resíduos de embalagens.

KPI de embalagens sustentáveis



- envolvimento em programas de sensibilização da comunidade;
- percentagem de pessoas envolvidas em voluntariado ou no serviço comunitário;
- apoio a instituições de caridade e iniciativas sociais locais.

KPI de responsabilidade social e impacto na comunidade



- implementação de formações para clientes sobre práticas sustentáveis;
- percentagem de clientes conscientes das iniciativas de sustentabilidade;
- satisfação dos clientes com os esforços de sustentabilidade.

KPI de educação e consciencialização do cliente



Fonte: conceção própria.





Criar



Cofinanciado pela
União Europeia

Identificar o roteiro

Passo 1: identifique os hábitos que devem ser alterados nos eventos da organização e no setor da restauração.

Passo 2: identifique que novos materiais podem ser utilizados ou substituir os materiais não sustentáveis.

Passo 3: identifique os parceiros locais que podem ajudar a melhorar esta organização ou a gestão de resíduos.



Fonte: www.freepik.com/free-vector/recycling-waste-reduction-icons-set-with-materials-sorting-flat_2868694.htm





Prototipar



Cofinanciado pela
União Europeia

Organizar um dia de portas abertas

Passo 1: colabore com a associação na organização de um dia de portas abertas em que mostrará um serviço de *catering* sustentável.

Passo 2: utilize materiais compostáveis e recicláveis, produtos locais. Faça a triagem e a reciclagem de resíduos.

Passo 3: convide parceiros que possam oferecer produtos locais, organizações que possam fornecer informações sobre reciclagem, etc., criando assim uma colaboração entre pessoas de diferentes áreas.



Fonte: www.freepik.com/free-vector/compost-cycle-concept-illustration_23847204.htm





Testar



Cofinanciado pela
União Europeia

Avaliar o impacte

Passo 1: entreviste os participantes no evento para obter a sua opinião sobre o serviço de *catering*.

Passo 2: verifique os impactes nos indicadores de desempenho (KPI) identificados.

Passo 3: planeie um processo de tomada de decisão com base nas informações recolhidas, no resultado das métricas e na forma como podem ser melhoradas.

Rever e analisar os resultados dos KPI de sustentabilidade:

Obter uma compreensão abrangente do impacte ambiental e social da empresa.

Estabelecer prioridades para os principais domínios a melhorar:

Concentrar-se na abordagem de questões que se alinham com a visão e missão da empresa para práticas sustentáveis.

Envolver os *stakeholders* para obter *feedback*:

Compreender as suas perspetivas sobre o desempenho em matéria de sustentabilidade e recolher informações que possam contribuir para a tomada de decisões.

Desenvolver e implementar estratégias acionáveis:

Com base na análise e nas contribuições dos *stakeholders*, desenvolver estratégias acionáveis para melhorar o desempenho da sustentabilidade.

Monitorizar os progressos e ajustar as estratégias:

Avaliar regularmente os progressos, fazer os ajustes necessários e assegurar a melhoria contínua em conformidade com os objetivos de sustentabilidade da empresa.

Fonte: *Conceção própria*





**SDG
NAVIGATOR**



Gatilhos para a ação



Cofinanciado pela
União Europeia

Que indicadores de desempenho posso estabelecer para avaliar e melhorar a organização de eventos e o modelo de negócio do catering, de modo a ser sustentável a longo prazo?



Fonte: unsplash.com/es/fotos/un-jarron-sentado-en-un-mostrador-HEXirPkf1hl



Cofinanciado pela
União Europeia

Como posso envolver parceiros e melhorar a colaboração de proximidade para ampliar o impacto da organização de eventos e do modelo de negócio do catering?



Fonte: unsplash.com/es/fotos/un-hombre-y-una-mujer-parados-frente-a-un-puesto-de-frutas--KD615N4WZU



Cofinanciado pela
União Europeia

Para além de aplicar práticas sustentáveis ao modelo de negócio de organização de eventos e do catering, como posso melhorar a sua comunicação?



Fonte: unsplash.com/es/fotos/mujer-sosteniendo-microfono-w1s5H_3Zn48



Cofinanciado pela
União Europeia



**SDG
NAVIGATOR**



Questionário



Cofinanciado pela
União Europeia

Questão 1.

Ao avaliar o impacto social de iniciativas empresariais centradas na sustentabilidade, que KPI é frequentemente utilizado para quantificar a influência positiva nas comunidades locais e nos *stakeholders*?

- a) tempo de colocação no mercado;
- b) retorno social do investimento;
- c) taxa de rotatividade dos trabalhadores.



Questão 2.

No domínio do empreendedorismo centrado na sustentabilidade, qual é a principal estratégia para envolver os *stakeholders* e aumentar o impacto?

- a) maximizar os lucros a curto prazo;
- b) ignorar o *feedback* externo;
- c) comunicar e colaborar de forma transparente.



Questão 3.

Como podem os *changemakers* aumentar o seu impacto na sustentabilidade através do envolvimento dos *stakeholders*?

- a) minimizando a colaboração para manter o controlo;
- b) através de processos inclusivos de tomada de decisões e de parcerias inclusivas;
- c) concentrando-se apenas na rentabilidade.



Questão 4.

Ao construir uma marca com uma forte reputação de sustentabilidade, qual é o elemento essencial que contribui para o sucesso a longo prazo?

- a) práticas ambientais coerentes;
- b) *greenwashing* e publicidade enganosa;
- c) reduzir a informação prestada aos *stakeholders*.





**SDG
NAVIGATOR**



Créditos e solução do questionário



Cofinanciado pela
União Europeia

Desenvolvido por:



Soluções para o questionário:

1 – B

2 – C

3 – B

4 – A



SDG NAVIGATOR

Empowering
changemakers

towards
sustainability



Cofinanciado pela
União Europeia

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the National Agency and Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein. Project No. 2022-1-LT01-KA220-VET-000087491