

REVISTA da Associação Gaúcha de Supermercados

Número 296 - Ano 30 - Julho/Agosto 2011

AGAS

Impresso Especial

9912229891 - DR/RS

AGAS

///CORREIOS///

FECHAMENTO AUTORIZADO - PODE SER ABERTO PELA ECT

RANKING CENTRAIS

Números atuais das centrais de negócios gaúchas

EXPOAGAS 2011

Confira programação voltada ao supermercadista

CONSUMO

Diferentes perfis
de consumidores



No mundo atual, as corporações têm papel fundamental na preservação do meio ambiente e na definição da qualidade de vida de seus colaboradores e das comunidades onde estão inseridas

A importância de estar inserido na comunidade

Renata Tissot

nos últimos anos, a responsabilidade social tem sido tema corriqueiro no meio empresarial. Realizar ações que privilegiem a comunidade ou o meio ambiente passou a ser algo importante para as companhias, que buscam dessa forma uma identificação maior do público com suas marcas e, conseqüentemente, aumento nas vendas. Mais do que mostrar ações responsáveis, as empresas precisam realmente incorporar esse conceito em sua missão e valores. Fazer parceria com organizações voltadas para trabalhos sociais

e ambientais é também oportunidade de estar mais conectado com o tema.

A responsabilidade social empresarial (RSE) é definida pelo Instituto Ethos, autoridade quando se trata do assunto no país, como uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras,

respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. O termo responsabilidade social está sendo comumente relacionado ao investimento de empresas em projetos e programas sociais, porém é importante lembrar que seu significado é algo maior. Mais do que organizar ações, é necessário desenvolver esse sentimento responsável em cada ser humano, seja ele colaborador da empresa ou cliente.

Empresas engajadas com as comunidades

Desde sua fundação, na década de 50, o Comercial Zaffari se preocupa em colaborar com o bem-estar das populações onde suas lojas estão inseridas. Segundo o analista de Marketing da rede, Giovani Corso Souza, naquela época as ações eram mais informais, por meio de doações para eventos beneficentes e apoio a entidades que ajudam pessoas carentes. Tal tipo de auxílio ainda é realizado pela empresa, porém com o passar do tempo foram criados outros projetos sociais, como apoio a projetos culturais, adoção de praças e canteiros, contratação de jovens aprendizes e apoio à conservação da vida silvestre, provendo bem-estar a animais acolhidos em cativeiro, entre outros.

Dos gestores aos colaboradores, todos estão envolvidos no trabalho. Além disso, a empresa apoia e trabalha em conjunto com diversas entidades beneficentes e organizações não governamentais. Com sede em Passo Fundo e filiais em outras sete cidades gaúchas, o Comercial Zaffari desenvolve ainda ações voltadas a seu público interno, como auxílio à educação e reconhecimento dos serviços prestados, além de oferecer uma biblioteca em que funcionários e seus familiares têm acesso a livros e filmes, em um acervo atualizado mensalmente. Também em relação a seus colaboradores, a rede de supermercados oferece oportunidade de trabalho para portadores de necessidades especiais e a pessoas acima de 50 anos que desejam voltar ao mercado de trabalho. Agraciado em 2001 com o Selo Abrinq – oferecido pela Fundação Abrinq, que promove a defesa dos direitos e o exercício da cidadania de crianças e adolescentes –, o Comercial Zaffari promove ainda o Projeto João Zaffari, que oferece formação profissional a jovens de até 15 anos em condições de maior risco social. O projeto oferece aulas sobre estrutura e funcionamento de empresas, saúde e ações preventivas, cidadania, empreendedorismo, comunicação, informática, logística, armazenagem e reposição, entre outros temas pertinentes às rotinas de um supermercado. Após a formação, os alunos são absorvidos pela empresa e passam a atuar em suas diferentes áreas. Além da preocupação com as pessoas, o Comercial Zaffari também está engajado nos assuntos que tratam da preservação do meio ambiente, como estímulo ao uso de sacolas retornáveis e caixas de papel, uso consciente de água, energia elétrica e papel, entre outros.

Em relação ao retorno da comunidade, o analista de Marketing avalia como positivo. Segundo ele, as ações trazem resultados tanto para os clientes quanto para os funcionários. “Além de colaboradores, também somos clientes e vemos com muito bons olhos, sabendo que a empresa em que trabalhamos faz algo pelo próximo ou pela natureza.”

O Supermercado Guanabara possui práticas semelhantes, realizando há mais de 20 anos ações em prol das comunidades das cidades de

Rio Grande, Pelotas e São Lourenço do Sul. Conforme Luciano Canteiro, supervisor de Marketing da rede, o supermercado tem por objetivo a busca incansável de fazer com que a empresa tenha papel importante na comunidade e não apenas como uma rede que vende produtos. “É circunstancial que a empresa tenha esse contato mais próximo, a fim de conhecer bem o seu cliente e também por dar retorno à fidelidade do mesmo”, afirma.

Canteiro explica que a empresa procura em todas as suas promoções e campanhas auxiliar entidades beneficentes. Entre elas está o Natal Gordo Guanabara, ação que vem sendo realizada desde 2002, em que os clientes indicam uma instituição de sua preferência para ser premiada. A companhia apoia também o projeto Mesa Brasil, desenvolvido pelo Sesc, com a doação de alimentos, que assiste mais de 60 entidades carentes na região de atuação da empresa. Na área de sustentabilidade, a empresa promove atividades socioambientais, como o Dia Verde Guanabara. Também realizou a reforma de uma de suas lojas seguindo padrões sustentáveis, como aproveitamento de água da chuva, instalação de telhas termoisolantes e reaproveitamento de luz natural. A empresa ainda realiza campanhas de incentivo à utilização de sacolas retornáveis em suas lojas.

Segundo o supervisor de Marketing, os colaboradores são peças fundamentais nas ações realizadas pela empresa. “A participação deles é essencial para a execução das campanhas e ações”, explica.



Divulgação/Supermercado Guanabara

Dia Verde Guanabara é exemplo de evento realizado para a comunidade

Responsabilidade social e sustentabilidade lado a lado

O conceito de sustentabilidade está intimamente relacionado ao de responsabilidade social nas empresas. Uma consciência sustentável, por parte das organizações, pode significar uma vantagem competitiva se for encarada de forma a integrar uma estratégia única da organização. Segundo Newton Figueiredo, fundador e presidente do Grupo SustentaX, que desenvolve de forma integrada o conceito de sustentabilidade, ajudando corporações a terem seus negócios mais competitivos, empresa sustentável é aquela que consegue equilibrar, ao mesmo tempo, seus compromissos de retorno financeiro com o respeito para com a sociedade, especialmente a parcela afetada por suas atividades.

Para o consultor, ser sustentável significa gerar valor para a empresa e para a sociedade, por meio do equilíbrio entre decisões econômicas, financeiras e sociais. “Muitas vezes é deixado de lado o componente econômico e partimos para ações não sustentáveis focadas apenas nos aspectos socioambientais. Essa confusão de conceitos é que tem feito com que algumas empresas se encontrem frustradas com seus esforços na direção do que elas entendiam, erradamente, como sustentabilidade”. Figueiredo aponta outro erro comumente cometido pelas empresas: a dispersão de ações sem uma coordenação que gere uma resultante em benefício da empresa. “Nesses casos, há uma enorme pulverização de esforços e a direção passa a enxergar as ações de sustentabilidade como custo e não como investimento em seu benefício”, explica. O presidente do Grupo SustentaX lembra que os supermercados são âncoras do varejo local e por isso é importante haver uma boa relação com a comunidade. Conhecer os líderes comunitários, suas carências e expectativas é o primeiro passo para uma relação socialmente responsável com a comunidade em que se está inserido.

Um supermercado sustentável deixa de ser um ponto de venda para ser um ponto de compra. Ele deve ser projetado para atrair clientes e operado de forma a ajudar o cliente a tomar a melhor decisão de compra. “Iremos ver nos próximos anos uma grande transformação na maneira de se tratar o cliente em um supermercado. Atitudes como coleta de recicláveis e campanhas filantrópicas já estão se tornando algo comum e que já não produz diferenciação competitiva”, afirma o consultor.